

Nikolaus A. D. Hohl

# **Nutzen als Basis von Kaufentscheidungen**

Die Bedeutung von Bedürfnissen  
und Ressourcen für  
das Konsumentenverhalten



**PETER LANG**

Internationaler Verlag der Wissenschaften

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XV
Symbolverzeichnis .....	XVII
<b>A Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Bedeutung des Nutzens</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Ziel und Aufbau der Arbeit</b> .....	<b>5</b>
<b>B Grundlagen</b> .....	<b>13</b>
<b>1 Mikroökonomische Grundlagen</b> .....	<b>13</b>
1.1 Allgemeine Mikroökonomische Theorie .....	14
1.1.1 Nutzen .....	14
1.1.1.1 Nutzenfunktion .....	15
1.1.1.2 Indifferenzkurven .....	18
1.1.1.3 Kardinaler Nutzen .....	19
1.1.1.4 Ordinaler Nutzen .....	20
1.1.2 Präferenz .....	22
1.1.3 Nachfrage .....	25
1.1.3.1 Ableitung der Nachfrage .....	25
1.1.3.2 Nachfragefunktion .....	28
1.1.3.3 Konsumentenrente .....	30
1.1.4 Güter .....	31
1.1.4.1 Güter, Schlechte und Neutrale .....	32
1.1.4.2 Homogene und heterogene Güter .....	32
1.1.4.3 Substitutions- und Komplementärgüter .....	33
1.1.4.4 Inferiore und superiore Güter .....	35
1.1.4.5 Giffengüter .....	36
1.1.4.6 Meritorische und demeritorische Güter .....	36
1.1.5 Kritik .....	37
1.2 Erweiterungen .....	43
1.2.1 Interdependenzen zu anderen Nachfragern .....	43
1.2.1.1 Interdependenzen zur Nachfrage anderer Nachfrager .....	44
1.2.1.2 Interdependenzen zur Einschätzung anderer Nachfrager .....	45
1.2.2 Gütereigenschaftstheorie .....	45
1.2.3 Theorie der Haushaltsproduktion .....	48
1.2.4 Theorie der mehrstufigen Budgetierung .....	49
1.2.5 Erwartungsnutzentheorie .....	49
1.3 Neue Institutionenökonomik .....	50
1.3.1 Grundlagen .....	50
1.3.2 Transaktionskostentheorie .....	52
1.3.3 Prinzipal-Agenten-Theorie .....	54
1.3.4 Verfügungsrechttheorie .....	56
1.4 Präferenzen des Homo Oeconomicus .....	57

<b>2</b>	<b>Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen</b> .....	60
2.1	Präferenzen des Homo Sapiens .....	61
2.1.1	Grundlagen .....	61
2.1.2	Präferenzmodelle .....	65
2.1.2.1	Kompensatorische Modelle alternativenweiser Wahl .....	66
2.1.2.2	Kompensatorische Modelle attributweiser Wahl .....	80
2.1.2.3	Nichtkompensatorische Modelle alternativenweiser Wahl ...	81
2.1.2.4	Nichtkompensatorische Modelle attributweiser Wahl .....	84
2.2	Bedürfnisse .....	86
2.2.1	Grundlagen .....	87
2.2.2	Typologien .....	89
2.3	Informationen .....	98
2.3.1	Informationsprozesse .....	99
2.3.1.1	Suche .....	101
2.3.1.2	Wahrnehmung .....	101
2.3.1.3	Verknüpfung .....	106
2.3.1.4	Speicherung .....	108
2.3.2	Irrelevante Informationen .....	111
2.3.2.1	Restriktionen .....	112
2.3.2.2	Framing .....	112
2.3.2.3	Verfügbarkeit .....	114
2.4	Rationalität .....	114
2.4.1	Rationalitätsbegriff .....	115
2.4.2	Beschränkte Rationalität .....	116
2.4.3	(Ir)rationale Entscheidungen .....	117
2.4.4	Konstruktivismus .....	119
2.4.5	Symbolischer Interaktionismus .....	120
2.5	Wahrgenommenes Risiko .....	121
2.5.1	Begriffsbestimmung .....	122
2.5.2	Höhe .....	123
2.5.3	Arten .....	124
2.5.4	Bewältigung .....	125
<b>3</b>	<b>Zwischenfazit</b> .....	126
<b>C</b>	<b>Nutzenbasiertes Kaufverhalten</b> .....	131
<b>1</b>	<b>Ableitung der Theorie</b> .....	131
1.1	Wissenschaftstheoretische Begriffsklärung .....	131
1.2	Nutzenkonzepte im Marketing .....	138
1.3	Konzeption .....	142
1.3.1	Nutzenverständnis .....	142
1.3.2	Systematisierungshilfe .....	143
1.3.3	Menschliches Handeln als Entscheidungsproblem .....	146
1.3.4	Annahmen .....	148
1.3.5	Herangehensweise .....	156

<b>2 Nutzendeterminanten</b> .....	158
2.1 Umnutzen .....	160
2.1.1 Grundlagen .....	160
2.1.2 Originäre und derivative Bedürfnisse .....	163
2.1.3 Ableitung eines Bedürfnisgruppenmodells .....	165
2.1.3.1 Unmittelbar stillbare Bedürfnisse .....	166
2.1.3.2 Mittelbar stillbare Bedürfnisse .....	166
2.1.3.3 Nicht stillbare Bedürfnisse .....	170
2.1.4 Relative Vorrangigkeit der Bedürfnisgruppen .....	172
2.2 Aversion .....	175
2.2.1 Grundlagen .....	175
2.2.2 Frustration .....	177
2.2.2.1 Unmittelbar frustrierbare Bedürfnisse .....	180
2.2.2.2 Mittelbar frustrierbare Bedürfnisse .....	181
2.2.2.3 Nicht frustrierbare Bedürfnisse .....	182
2.2.3 Übersatisfizierung .....	182
2.3 Kosten .....	183
2.3.1 Grundlagen .....	183
2.3.2 Kostentypen .....	184
2.3.3 Kostenarten .....	186
2.3.3.1 Monetäre Kosten .....	187
2.3.3.2 Kognitive Kosten .....	187
2.3.3.3 Temporale Kosten .....	189
<b>3 Nutzelemente</b> .....	192
3.1 Objekt .....	194
3.1.1 Definition .....	195
3.1.1.1 Objektarten .....	195
3.1.1.2 Objekteigenschaften .....	199
3.1.2 Umnutzen .....	205
3.1.2.1 Durch Konsum unmittelbar stillbare Bedürfnisse .....	206
3.1.2.2 Durch Konsum mittelbar stillbare Bedürfnisse .....	209
3.1.2.3 Durch Konsum nicht stillbare Bedürfnisse .....	221
3.1.3 Aversion .....	225
3.1.3.1 Übersatisfizierung .....	226
3.1.3.2 Frustration .....	226
3.1.3.2.1 Durch Konsum unmittelbar frustrierbare Bedürfnisse .....	226
3.1.3.2.2 Durch Konsum mittelbar frustrierbare Bedürfnisse .....	231
3.1.4 Kosten .....	233
3.1.4.1 Monetäre Kosten .....	234
3.1.4.2 Temporale Kosten .....	235
3.1.4.3 Kognitive Kosten .....	237
3.2 Transaktion .....	238
3.2.1 Definition .....	239

3.2.1.1	Transaktionsarten.....	240
3.2.1.2	Transaktionseigenschaften.....	242
3.2.1.2.1	Transaktionselemente.....	242
3.2.1.2.2	Transaktionsparameter.....	243
3.2.2	Urnutzen.....	252
3.2.2.1	Durch Transaktion unmittelbar stillbare Bedürfnisse.....	253
3.2.2.2	Durch Transaktion mittelbar stillbare Bedürfnisse.....	256
3.2.2.3	Durch Transaktion nicht stillbare Bedürfnisse.....	258
3.2.3	Aversion.....	260
3.2.3.1	Übersatisfizierung.....	260
3.2.3.2	Frustration.....	260
3.2.3.2.1	Durch Transaktion unmittelbar frustrierbare Bedürfnisse.....	260
3.2.3.2.2	Durch Transaktion mittelbar frustrierbare Bedürfnisse.....	261
3.2.4	Kosten.....	262
3.2.4.1	Monetäre Kosten.....	263
3.2.4.2	Temporale Kosten.....	264
3.2.4.3	Kognitive Kosten.....	267
3.3	Beziehung.....	270
3.3.1	Definition.....	271
3.3.1.1	Beziehungsarten.....	274
3.3.1.2	Beziehungseigenschaften.....	275
3.3.2	Urnutzen.....	276
3.3.2.1	Durch Beziehung unmittelbar stillbare Bedürfnisse.....	277
3.3.2.2	Durch Beziehung mittelbar stillbare Bedürfnisse.....	280
3.3.2.3	Durch Beziehung nicht stillbare Bedürfnisse.....	280
3.3.3	Aversion.....	280
3.3.3.1	Übersatisfizierung.....	281
3.3.3.2	Frustration.....	281
3.3.3.2.1	Durch Beziehung unmittelbar frustrierbare Bedürfnisse.....	281
3.3.3.2.2	Durch Beziehung mittelbar frustrierbare Bedürfnisse.....	283
3.3.4	Kosten.....	283
3.3.4.1	Monetäre Kosten.....	283
3.3.4.2	Temporale Kosten.....	284
3.3.4.3	Kognitive Kosten.....	284
3.4	Wechsel.....	284
3.4.1	Definition.....	284
3.4.1.1	Wechselarten.....	285
3.4.1.2	Wechseleigenschaften.....	286
3.4.2	Urnutzen.....	286
3.4.2.1	Durch Wechsel unmittelbar stillbare Bedürfnisse.....	286
3.4.2.2	Durch Wechsel mittelbar stillbare Bedürfnisse.....	288
3.4.2.3	Durch Wechsel nicht stillbare Bedürfnisse.....	288
3.4.3	Aversion.....	290
3.4.3.1	Übersatisfizierung.....	290

3.4.3.2	Frustration .....	290
3.4.3.2.1	Durch Wechsel unmittelbar frustrierbare Bedürfnisse ....	290
3.4.3.2.2	Durch Wechsel mittelbar frustrierbare Bedürfnisse .....	291
3.4.4	Kosten .....	292
3.4.4.1	Monetäre Kosten .....	292
3.4.4.2	Temporale Kosten .....	293
3.4.4.3	Kognitive Kosten .....	296
<b>4</b>	<b>Nutzenmaximierung</b> .....	<b>299</b>
4.1	Auswahl .....	301
4.1.1	Transaktionale Kaufentscheidungen .....	301
4.1.1.1	Auswahlprozess .....	302
4.1.1.2	Wahrnehmung der Reize .....	307
4.1.1.2.1	Bedürfnisse .....	307
4.1.1.2.2	Eigenschaften .....	309
4.1.1.3	Bestimmung des Nutzenbeitrags der Nutzelemente .....	314
4.1.1.3.1	Umnutzen .....	315
4.1.1.3.2	Aversion .....	322
4.1.1.3.3	Kosten .....	323
4.1.1.4	Tradeoff .....	324
4.1.1.4.1	Bestimmung des Nettonutzens .....	324
4.1.1.4.2	Kauftypen .....	327
4.1.1.5	Entscheidung .....	337
4.1.1.5.1	Bildung von Präferenzen .....	340
4.1.1.5.2	Ableitung der Zahlungsbereitschaft .....	342
4.1.2	Relationale Kaufentscheidungen .....	344
4.2	Antizipation .....	348
4.2.1	Kaufsituation .....	349
4.2.1.1	Grundproblem der Antizipation .....	350
4.2.1.2	Verwendungshäufigkeit .....	352
4.2.1.3	Antizipation der Nutzenstiftung .....	354
4.2.1.3.1	Antizipation der Nutzendeterminanten .....	354
4.2.1.3.2	Antizipation der Nutzelemente .....	358
4.2.1.3.3	Antizipation des Umfeldes .....	359
4.2.1.4	Bewertung der Alternativen .....	360
4.2.2	Konsumsituation .....	362
<b>D</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>367</b>
<b>1</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>367</b>
<b>2</b>	<b>Grenzen der Arbeit</b> .....	<b>368</b>
<b>3</b>	<b>Forschungsbedarf</b> .....	<b>369</b>
<b>4</b>	<b>Schlussbemerkungen</b> .....	<b>372</b>

---

<b>Anhang</b> .....	375
<b>Anhang 1 Nutzenbegriffe</b> .....	376
Anhang 1.1 Mikroökonomik .....	376
Anhang 1.2 Marketing.....	378
<b>Anhang 2 Anforderungen an die Präferenzen</b> .....	387
<b>Anhang 3 Superiore und inferiore Güter</b> .....	388
<b>Anhang 4 Untersuchte Produkte</b> .....	389
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	391
<b>Glossar</b> .....	449
<b>Schlagwortverzeichnis</b> .....	453