

Kauf- und Absatzentscheidungen der Verbraucher und Unternehmer

Bestimmungsfaktoren ihres Marktverhaltens
als Grundlage für die marktorientierte Unternehmensführung

Von

Dr. Peter Haunß

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	13.773
Abstell-Nr. :	A 28.1 492
Sachgebiete:	5.1
	5.4
	5.4.1

00242455

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen	8
<i>Einführung</i>	9
1. Problemstellung	9
2. Gang der Untersuchung	11
I. <i>Verbraucher- und Unternehmerverhalten in wirtschaftstheoretischer Abstraktion</i>	13
1. Verbraucher- und Unternehmerverhalten unter homo-oeconomicus-Prämissen	13
11. Nutzen- und Gewinnmaximierung als Verhaltensziele	14
12. Rationalität als Verhaltensmaxime	15
2. Zur Kritik am wirtschaftstheoretischen Verhaltensmodell	16
21. Zur Problematik der Maximierung von Nutzen und Gewinn	16
22. Zur Problematik der Rationalität	20
II. <i>Grundlagen und Grundbegriffe</i>	27
1. Methodologische Grundlegung	27
2. Begriffliche Abgrenzungen	34
21. Die Begriffe „Verbraucher“ und „Unternehmer“	34
22. Der Begriff „Verhalten“	37
III. <i>Allgemein menschliches Verhalten als Grundlage einer Analyse und Erklärung des Marktverhaltens</i>	38
1. Grundelemente des Verhaltens	38
2. Verhalten unter prozessuaalem Aspekt	41
3. Verhalten unter strukturellem Aspekt	44
31. Intrapersonelle Bestimmungsfaktoren	45
311. Motive	46
312. Einstellungen	49
313. Erwartungen	52
32. Interpersonelle Bestimmungsfaktoren	55
321. Situationsbedingte Faktoren	55

Inhaltsverzeichnis

322. Positionsbedingte Faktoren	61
3221. Position	61
3222. Rolle	63
<i>IV. Die komplexe Struktur des Marktverhaltens der Verbraucher und Unternehmer</i>	<i>70</i>
1. Begrenzungsfaktoren des Marktverhaltens	70
11. Grenzen der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher	71
12. Grenzen der Entscheidungsfreiheit der Unternehmer	73
2. Bestimmungsfaktoren des Marktverhaltens	76
21. Bestimmungsfaktoren von Kaufentscheidungen	76
211. Motive	77
2111. Motivstruktur	77
2112. Motivbildung	83
212. Einstellungen und Erwartungen	87
2121. Einstellungsstruktur	88
21211. Verbraucher und Produktbild	91
21212. Verbraucher und Firmenbild	95
21213. Verbraucher und Werbebild	97
21214. Verbraucher und Leitbild	99
21215. Verbraucher und Selbstbild	103
2122. Erwartungsstruktur	107
21221. Produktbezogene Erwartungen	107
21222. Trendbezogene Erwartungen	109
2123. Einstellungs- und Erwartungsbildung	114
213. Rollen	122
2131. Rollenstruktur	123
21311. Ansprüche von Eigengruppen	128
21312. Ansprüche von Fremdgruppen	138
2132. Rollenbildung und -entsprechung	140
22. Bestimmungsfaktoren von Absatzentscheidungen	144
221. Motive	145
2211. Motivstruktur	146
2212. Motivbildung	151
222. Einstellungen und Erwartungen	154

Inhaltsverzeichnis

2221. Einstellungsstruktur	155
22211. Unternehmer und Funktionsbild	155
22212. Unternehmer und Marktbild	160
22213. Unternehmer und Selbstbild	163
2222. Erwartungsstruktur	166
22221. Verbraucherbezogene Erwartungen	168
22222. Konkurrenzbezogene Erwartungen	169
22223. Trendbezogene Erwartungen	170
2223. Einstellungs- und Erwartungsbildung	170
223. Rollen	177
2231. Rollenstruktur	177
22311. Ansprüche von Organisationen	179
22312. Ansprüche von Marktgegnern	181
22313. Ansprüche von Marktpartnern	182
2232. Rollenbildung und -entsprechung	184
V. <i>Schlußbetrachtung</i>	187
1. Allgemeine Ergebnisse	187
2. Anwendbarkeit der Ergebnisse für die marktorientierte Unternehmensführung	188
21. Veränderung bestehender Motiv-, Einstellungs- und Rollenstrukturen	192
22. Verfestigung bestehender Motiv-, Einstellungs- und Rollenstrukturen	196
Anhang	199
Literaturverzeichnis	200
Stichwortverzeichnis	230

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT

Fachbereich 1

Gesamtbibliothek

Betriebswirtschaftslehre