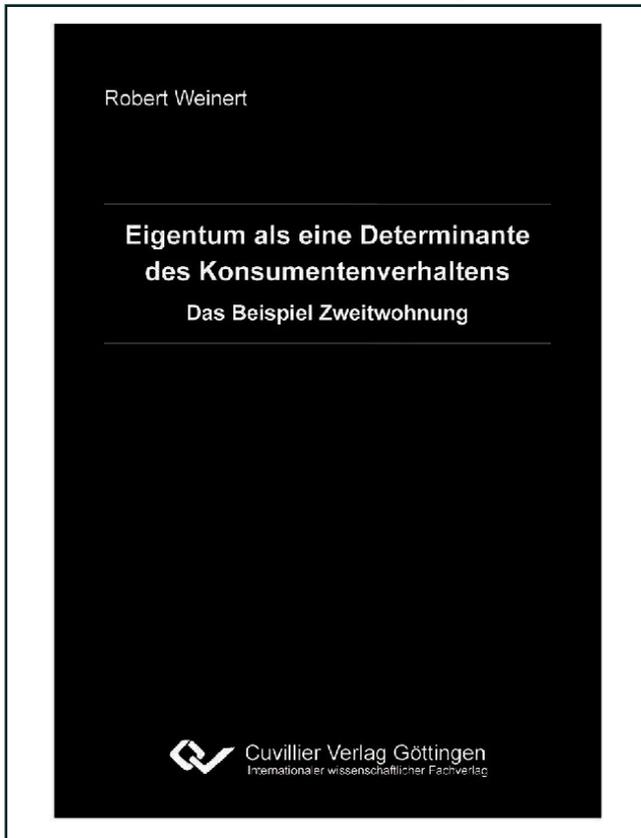




Robert Weinert (Autor)
**Eigentum als eine Determinante des
Konsumentenverhaltens - Das Beispiel
Zweitwohnung**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/875>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XII
Abstract	XIV
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Forschungslücken	2
1.3 Forschungsziel und Forschungsfrage	4
1.4 Methodik und Vorgehen	5
1.4.1 Methodischer Ansatz	5
1.4.2 Erkenntnisobjekt	7
1.4.3 Forschungsobjekt	7
1.4.4 Untersuchungsfokus	8
1.5 Struktur der Arbeit	10
2 Literaturübersicht	13
2.1 Die Funktion des Eigentums	13
2.1.1 Konstitutive Funktion	13
2.1.2 Persönliche Funktion	15
2.1.3 Dimensionen der persönlichen Bedeutung	18
2.2 Eigentum und Selbst-Konzept	20
2.2.1 Die Definition des Selbst-Konzepts	20
2.2.2 Das multidimensionale Selbst-Konzept	21
2.2.3 Selbst-Konzept Motive	27
2.2.4 Eigentum und Selbst-Konzept	28
2.2.5 Selbst-Kongruenz	29
2.3 Eigentum und Perceived Value	31
2.3.1 Differenzierung des Begriffes "Wert"	31
2.3.2 Normierung des Perceived Value	32
2.3.3 Entwicklung des Perceived Value Konstrukts	33
2.3.4 Konzeptionelle Abgrenzungen	39
2.3.5 Messung des Perceived Value	41
2.3.6 Eigentum im Kontext des Perceived Value	44

2.4	Rahmentheorien	46
2.4.1	Extended Self	46
2.4.2	Person-Objekt Beziehung (Material Possession Attachment)	48
2.4.3	Der Endowment Effekt	51
2.4.4	Eigentumseffekte bei Dienstleistungen	52
2.5	Vergleich der Theorien	54
3	Selbst-Kongruenz und Eigentum	59
3.1	Einleitung	59
3.2	Ziel und Zweck der Studie	59
3.2.1	Forschungsfokus	59
3.2.2	Forschungsfragen und Hypothesen	60
3.3	Methodik	63
3.3.1	Indirekte Methodik	63
3.3.2	Direkte Methode	65
3.3.3	Malhotras semantisches Differenzial	66
3.4	Erhebung	68
3.4.1	Datensammlung	68
3.4.2	Samplegrösse	70
3.5	Resultate	72
3.6	Diskussion	79
3.7	Grenzen der Studie	82
4	Perceived Ownership Value: Ein Means-End Ansatz	85
4.1	Einleitung	85
4.2	Ziel und Zweck der Studie	85
4.3	Methodik	86
4.3.1	Means-End Theorie	86
4.3.2	Die Laddering Methodik	88
4.4	Erhebung	91
4.4.1	Untersuchungsfokus	91
4.4.2	Datensammlung	91
4.4.3	Samplegrösse	96
4.4.4	Analyse	97
4.5	Resultate	97
4.5.1	Content Analyse	97
4.5.2	Implikationsmatrix	99
4.5.3	Hierarchical Value Map	102

4.6	Diskussion	105
4.7	Grenzen der Studie	107
5	Perceived Ownership Value: Ein Best-Worst Ansatz	109
5.1	Einleitung	109
5.2	Ziel und Zweck der Studie	109
5.2.1	Forschungsfragen	110
5.2.2	Forschungsmodell	110
5.2.3	Hypothesen	114
5.3	Methodik	117
5.3.1	Das Best-Worst Scaling	117
5.3.2	Zufallsnutzenmodell (Random Utility Model)	118
5.3.3	Konstantes Nutzenmodell (Fixed Utility Model)	120
5.3.4	Vergleich des BWS mit anderen Ratingskalen	124
5.4	Erhebung	125
5.4.1	Untersuchungsfokus	125
5.4.2	Situationsbeschreibung der Befragung	126
5.4.3	Entwicklung und Pretest des Fragebogens	126
5.4.4	Datensammlung	129
5.5	Resultate	132
5.5.1	Konstantes Nutzenmodell (Fixed Utility Model)	132
5.5.2	Zufallsnutzenmodell (Random Utility Model)	134
5.6	Diskussion	147
5.7	Grenzen der Studie	151
6	Schlussfolgerungen	153
6.1	Übersicht der Forschungsergebnisse	153
6.2	Implikationen für die Praxis	157
6.3	Implikationen für die Forschung	165
	Literaturverzeichnis	i
	Anhang	xxxi
	Anhang I: Malhotras Originalskala	xxxi
	Anhang II: Implikationsmatrix der Nicht-Vermieter	xxxii
	Anhang III: Implikationsmatrix der Vermieter	xxxiii
	Anhang IV: Ursprüngliche Konzeptbeschreibungen	xxxiv
	Anhang V: Zugehörigkeitswahrscheinlichkeiten	xxxv

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Forschungsleitende Fragestellungen	5
Abbildung 2:	Struktur der Dissertation	11
Abbildung 3:	Funktionen des Eigentums	13
Abbildung 4:	Kognitive und affektive Komponente des Selbst-Konzepts	22
Abbildung 5:	Ebenen des Selbst-Konzepts	25
Abbildung 6:	Ausprägungen des Selbst-Konzepts	27
Abbildung 7:	Die Selbst-Konzept Motive	28
Abbildung 8:	Selbst-Kongruenz und dessen Motive	29
Abbildung 9:	Zusammenspiel von Selbst-Konzept und Selbst-Kongruenz	30
Abbildung 10:	Qualität, Preis und Kosten als Haupttreiber des Perceived Value	35
Abbildung 11:	Potenzielle Komponenten des Perceived Value	36
Abbildung 12:	Perceived Value Hierarchie	38
Abbildung 13:	Wechselwirkungen von Perceived Value und Kundenzufriedenheit	41
Abbildung 14:	Messungsinstrumente des Perceived Value	44
Abbildung 15:	Wert eines eigenen Objekts	45
Abbildung 16:	Wahrgenommene Dimensionen der Verbundenheit	49
Abbildung 17:	Facetten des Material Possession Attachment	49
Abbildung 18:	Anwendungssituationen der Theorien im Konsumprozess	57
Abbildung 19:	Konzeptioneller Rahmen	60
Abbildung 20:	Durchschnittliche Ausprägungen der Konzepte	74
Abbildung 21:	Grundidee von Means-End Chains	88
Abbildung 22:	Untersuchungssample des Means-End Ansatzes	96
Abbildung 23:	Hierarchical Value Map für alle Eigentümer	103
Abbildung 24:	Hierarchical Value Map aller Nicht-Vermieter	104
Abbildung 25:	Hierarchical Value Map aller Vermieter	104
Abbildung 26:	Entwicklung des Forschungsmodells	111
Abbildung 27:	Anfängliches Forschungsmodell	112
Abbildung 28:	Definitives Forschungsmodell des Perceived Ownership Value	113
Abbildung 29:	Verteilung perfekt konsistenter Entscheidungen	120
Abbildung 30:	Regression des Winterortbeispiels	122
Abbildung 31:	Regression der Differenzwerte	123
Abbildung 32:	Beispiel des Best-Worst Scaling	127