Zsuzsa Németh

Analyse von Wettbewerbsbeziehungen in Märkten mit Variety Seeking Behavior

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832465469

https://www.diplom.de/document/221942

Zsuzsa Németh

Analyse von Wettbewerbsbeziehungen in Märkten mit Variety Seeking Behavior

Diplom.de

Zsuzsa Németh

Analyse von Wettbewerbsbeziehungen in Märkten mit Variety Seeking Behavior

Diplomarbeit
an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät 04
Dezember 2002 Abgabe

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 6546

ID 6546
Németh, Zsuzsa: Analyse von Wettbewerbsbeziehungen in Märkten mit Variety Seeking Behavior
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003
Zugl.: Tübingen, Universität, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2003
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis III
Tabellenverzeichnis III
Abkürzungsverzeichnis IV

1 Das Variety Seeking Behavior aus der Sicht des Marketing 1

1.1 Die Bedeutung des Variety Seeking Behaviors für das Marketing 1

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit 2

2 Begriffliche Abgrenzung und psychologische Grundlagen 4

2.1 Historische Entwicklung des Forschungsgegenstandes 4

2.2 Abgrenzung des Variety Seeking Behaviors von verwandten Konzepten 6
2.2.1 Das Konzept des Variation in Behavior 7
2.2.2 Das Konzept des Variety Seeking Behaviors 8
2.2.3 Das Konzept der Variety Seeking Tendency 9
2.2.4 Das Konzept des Derived Varied Behavior 9

2.3 Psychologische Theorien zur Erklärung des Variety Seeking Behaviors 10
2.3.1 Motivationstheorie 11
2.3.2 Optimum Stimulation Level Theorie 14

3 Modellansätze und Anwendungsgebiete des Variety Seeking Behaviors 20

3.1 Modellansätze der Marketingforschung zum Variety Seeking Behavior 20
3.1.1 Deterministische Modelle 21
3.1.2 Stochastische Modelle 22
3.1.3 Logit-Modelle 23

3.2 Anwendungsbereiche der Modelle 24
3.2.1 Bestimmung von Produktklassen 24
3.2.2 Weitere Anwendungsgebiete 28

4 Konzepte zur Bestimmung der Wettbewerbsbeziehung zwischen Marken einer Produktklasse 30

4.1 Die Kreuz-Preis-Elastizität 30

4.2 Weitere Modelle 32

4.3 Das Modell der Cross-Consumption Response 32
4.3.1 Modellannahmen 33
4.3.2 Darstellung des Modells 34
4.3.3 Ermittlung der Wettbewerbsbeziehung 37
4.3.3.1 Substitutionale Wettbewerbsbeziehung 37
4.3.3.2 Komplementäre Wettbewerbsbeziehung 38
4.3.3.3 Unabhängige Wettbewerbsbeziehung 39

4.3.4 Ermittlung der Modellparameter 39
4.3.5 Analyse der Wettbewerbsbeziehung 42
4.3.5.1 Individuelle Wettbewerbsbeziehung 42
4.3.5.2 Aggregierte Produktbeziehung für den Gesamtmarkt 47
4.3.6 Kritische Würdigung des Modells der Cross-Consumption Response 50

4.4 Erweiterung des Modells der Cross-Consumption Response zur Prognose des Marktanteils 54

5 Schlußbetrachtung 56

5.1 Implikationen für das Marketing 56

5.2 Anregung für zukünftige Forschung 59

5.3 Fazit 61

Anhang 62
Literaturverzeichnis 66

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Taxonomie der Motivation für Abwechslungsverhalten 7
Abbildung 2: Motivations- und Volitionsprozeß 11
Abbildung 3: Motivations- und Volitionsprozeß des Variety Seeking Behavior 12
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Reizintensität und affektiver Reaktion 15
Abbildung 5:Abwechslungsbedürfnis in Abhängigkeit der empfundenen Reizintensität 16
Abbildung 6: Forschungsbereiche des explorativen Konsumentenverhaltens 19
Abbildung 7: Einordnung ausgewählter Modelle zur Erfassung des Variety Seeking Behaviors 21
Abbildung 8: Graphische Darstellung der CCR für Konsument 21 45
Abbildung 9: Brand's Eye View für den Gesamtmarkt 49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausprägung von Produktklassenmerkmalen und deren Einfluß auf das Variety Seeking Behavior 28
Tabelle 2: Unbedingte Präferenz und Werte der Produkteigenschaften für Konsument 21 .. 43
Tabelle 3: Cross-Consumption Response für Konsument 21 44
Tabelle 4: Cross-Consumption Response für den Gesamtmarkt 48