

Niklas Müller

Hedonistische und utilitaristische Güter im Marketing

Eine systemische Literaturanalyse

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



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 Verlanges. 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.

Impressum:

Copyright © 2014 GRIN Verlag
ISBN: 9783346888204

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1363889>

Niklas Müller

Hedonistische und utilitaristische Güter im Marketing

Eine systemische Literaturanalyse

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Universität Bielefeld

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Masterarbeit

im Studiengang Wirtschaftswissenschaften

zum Thema:

Hedonistische und utilitaristische Güter im Marketing:

Eine systematische Literaturanalyse

Bielefeld, 2014

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	S. 1
2. Konzeption der Arbeit	S. 6
2.1 Suchprozess	S. 6
2.2 Selektionsprozess	S. 11
2.3 Deskriptive Auswertungen der Literatur	S. 13
3. Erkenntnisse der Forschung	S. 17
3.1 Hedonistischer Konsum	S. 17
3.1.1 Vorstellung des Hedonistischen Konsums	S. 17
3.1.2 Sporterlebnisse als hedonistische Güter	S. 22
3.1.3 Einkaufen als hedonistisches Erlebnis	S. 23
3.1.4 Anpassung an hedonistische Erfahrungen und Produkte	S. 25
3.1.5 Zwischenfazit	S. 28
3.2 Messungen der Verbrauchereinstellungen	S. 29
3.2.1 Skalen zur Differenzierung der Dimensionen	S. 29
3.2.2 Messbarkeit der Dimensionen bei Einkauf und Konsum	S. 34
3.2.3 Zwischenfazit	S. 36
3.3 Bevorzugung hedonistischer oder utilitaristischer Güter: Situationen und Bedingungen	S. 37
3.3.1 Zeitlicher Aspekt	S. 37
3.3.2 Einfluss von Sortimentsgröße und Sortimentsvielfalt	S. 39
3.3.3 Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Affekt, Kognition und den Fokus der Konsumenten	S. 40
3.3.4 Weitere Forschungsfelder	S. 46
3.3.5 Zwischenfazit	S. 50
3.4 Hedonistische und utilitaristische Güter in der Werbung	S. 52
3.4.1 Effektivität von Werbemaßnahmen	S. 52
3.4.2 Differenzierung nach affektiver und rationaler Werbung	S. 55
3.4.3 Gebrauch von Sprache zwischen den Dimensionen	S. 57
3.4.4 Zwischenfazit	S. 60

3.5 Rechtfertigungen des hedonistischen Konsums	S. 61
3.5.1 Situationen und Möglichkeiten der Rechtfertigung	S. 61
3.5.2 Alternative Möglichkeiten der Rechtfertigung	S. 65
3.5.3 Einfluss von Rechtfertigungen auf den hedonistischen Konsum	S. 69
3.5.4 Zwischenfazit	S. 71
3.6 Selbstkontrolle im Kontext des hedonistischen Konsums	S. 73
3.6.1 Informationsverarbeitung	S. 73
3.6.2 Einflussfaktoren der Selbstkontrolle	S. 76
3.6.3 Möglichkeiten und Strategien zur Selbstkontrolle	S. 79
3.6.4 Zwischenfazit	S. 83
4. Abschließende Betrachtung	S. 84
4.1 Zusammenfassung	S. 84
4.2 Limitationen	S. 86
4.3 Implikationen	S. 87
4.4 Zukünftige Forschungen	S. 89
Literaturverzeichnis	S. 91
Online Quellenverzeichnis	S.100
Anhang	S.101

Abkürzungsverzeichnis

hed.: Hedonistisch

ut.: Utilitaristisch

h/u Dimensionen: hedonistische und utilitaristische Dimensionen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Suchterme, Suchplattformen und Anzahl der erhaltenen Treffer.	S. 8
Abbildung 2: Suchergebnisse und Selektionsprozess.	S. 12
Abbildung 3: Übersicht der Artikel nach ihrem Erscheinungsjahr.	S. 14
Abbildung 4: Übersicht der Artikel nach publizierendem Journal.	S. 15
Abbildung 5: Übersicht der Artikel nach Autoren mit Mehrfachnennung.	S. 16
Abbildung 6: Schaubild der empfundenen Freude an einem Lied mit und ohne Unterbrechung.	S. 26
Abbildung 7: Zweidimensionale Produktmappe.	S. 31
Abbildung 8: Flussdiagramm mit Darstellung, wie die Intensitäten von Emotionen, hervorgerufen durch funktionelle versus hedonistische Abwägungen, Produktpräferenzen beeinflusst.	S. 42
Abbildung 9: Zusammenfassende Darstellung der identifizierten Einflussfaktoren auf die Präferenzen von Konsumenten hinsichtlich der h/u Dimensionen.	S.51
Abbildung 10: Zusammenfassende Darstellung der Rechtfertigungsmöglichkeiten.	S. 72
Abbildung 11: Anteil der gesunden Snacks an allen verzehrten Snacks.	S. 74
Abbildung 12: Übersicht der Literatursuche nach Plattform, Datum, Suchtermen und den jeweiligen Sucheinstellungen.	S.101
Abbildung 13a: Artikelverzeichnis mit inhaltlichem Schwerpunkt. Autoren A-K.	S.103
Abbildung 13b: Artikelverzeichnis mit inhaltlichem Schwerpunkt. Autoren L-Z.	S.104
Abbildung 14: Übersicht der Items für die jeweiligen Skalen.	S.105
Abbildung 15: Übersicht der 20 Items mit Faktorladungen.	S.106
Abbildung 16: Übersicht der hypothetischen Interaktionen der genannten Faktoren mit Schätzungen	S.107

Abbildung 17: Arithmetische Mittelwerte, Standardabweichung und Korrelationen
zwischen den Rechtfertigungstypen und den Messungen des Konsums

S.107

1. Einleitung

Jeden Tag sind Menschen mit zahlreichen Entscheidungssituationen konfrontiert. Zumeist sind diese Situationen geprägt durch einen inneren Konflikt zwischen dem, wie man sich verhalten möchte und dem, wie man sich verhalten sollte. Diese Konflikte beginnen bereits morgens mit dem Klingeln des Weckers und der Wahl zwischen pflichtbewusstem Aufstehen und dem Betätigen der Schlummertaste. Zahllose weitere solcher Entscheidungen zwischen Pflichtgefühl und innerem Wunsch begegnen uns über den Tag verteilt. Dazu zählen auch eine Vielzahl an Konsumententscheidungen. So stehen Konsumenten nicht selten vor der Wahl, ihre begrenzten finanziellen Mittel entweder für Güter auszugeben, deren Kauf als vernünftig, pflichtbewusst und rational bezeichnet werden kann oder für solche Güter, die aus einem inneren Wunsch nach Spaß, Genuss oder Luxus gekauft werden. Die erstgenannten Güter werden aufgrund ihrer funktionellen Eigenschaften gekauft und zumeist vom Konsumenten benötigt. Solche Güter werden auch als utilitaristische Güter bezeichnet. Darunter fallen etwa Haushaltsgeräte, Büroartikel und medizinische Behandlungen. Die letztgenannte Gruppe von Gütern wird hingegen vom Konsumenten nicht benötigt, sehr wohl aber gewünscht. Diese sind die hedonistischen Güter, wozu etwa Reisen, Massagen, Süßigkeiten und Schmuck gehören. Die Frage nach der Produktklasse (hedonistisch/ utilitaristisch) lässt sich für zahlreiche Produkte jedoch nicht klar beantworten, da die Kaufintention und der spätere Gebrauch des Produktes darüber bestimmen. Als Beispiel könnte der Kauf eines SUV Modells von Mercedes dienen. Während für manche Käufer der Spaß an einem großen Auto eines Premium-Herstellers mit viel PS ausschlaggebend für den Erwerb ist, stellen für andere Käufer die funktionellen Eigenschaften des Autos, wie etwa fünf Sitze, viel Stauraum und eine lange Herstellergarantie die entscheidenden Kaufargumente dar. Bei den erstgenannten Käufern ist die Entscheidung folglich hedonistisch motiviert, bei der zweiten Käufergruppe hingegen utilitaristisch, dennoch handelt es sich um ein und dasselbe Produkt. Allerdings ist auch dieses Beispiel noch vereinfacht dargestellt, da zumeist beide Dimensionen bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden: „theory and research indicates that the consumer is both instrumentally and hedonically oriented, (...) consumption may be classified as primarily hedonic, primarily instrumental, or some mix of the two“ (Lofman 1991, S. 730 f.).

Die vorliegende Masterthesis ist eine Inhaltsanalyse zum Forschungsgebiet der hedonistischen und utilitaristischen Güter. Hierbei stehen also die Ergebnisse der zahlreichen Studien im Fokus und inwiefern diese die Forschung erweitern. Die Motivation der Arbeit besteht