

Konsumentenverhalten

I. SOR Modelle

Klasse	Modell	Klassifikation	Kernvariablen, Charakterisierung	Besonderheit	Operat.	validiert
Struktur	Howard/Sheet (HS)	extensive	Motive, Einstellungen, Kaufabsicht, Markenkenntnis	Repräsentativkäufer	Ansatz	nein
	Engel/Blackwell/Miniard (EBM)	Kaufentscheidung	Einstellung, Kaufabsicht, Entscheidungsphasen (Bedarfserkennung, ..., Kauf, Kaufergebnis)		nein	
	Bettman		empirisches Entscheidungsnetz für jeden Verbraucher	empirisches		
Simulation	Amstutz	Konsumgüter	Enkaufentscheidung → Markenkaufentsch. → Gesprächsentscheidung	Gesamtvalidierung nahezu unmöglich	ja	Einzelteile
	Lavington	häufig gekaufte, verpackte	Konditionierung → Kaufwkt. → Kauf			ja, Prognosetest fehlt
	Klenger/Krautter	Gebrauchsgüter	Wahl von Produktarten, Einkaufsstätte, Packungsgröße, Markenpackung			
Ökonometr.	Multinomial Logit (MNL)	Ann.: Konsument ist Nutzenmaximierer Nutzen: $U_{km} = u_{km} + \epsilon_{km}$, $\epsilon_{km} \sim$ identisch extremwertverteilt $P(Y_t=m) = \exp(u_{mt}) / \sum \exp(u_{it})$		mit IIA Eigenschaft	ja	
	Multiplicative Competitive Interaction (MCI)	Preis, Werbung → Marktanteil Auswahlwahrscheinlichkeit = $u_s / (u_s + u_{thm})$			ja	
	Dogit	MNL + zus. v = Gewichtungparameter		ohne IIA Eigenschaft	ja	
Stochastisch	homog. Markov	F = Fluktuationmatrix, P = Übergangsmatrix, P_B (bedingt, F/Zeilensumme), P_U (unbedingt, $F/\sum \sum f_{ij}$) Gleichgewicht: $(p_{1\infty}, \dots, p_{M\infty}) = (p_{1\infty}, \dots, p_{M\infty}) P_B$ Marktanteile: heutiger aus P_U , t+1: $p_o * (P_{Bt})$ <u>Brand-Loyal-Modell</u> : $p_{11} = q$, $p_{21} = \eta q$, ... → $p_{1\infty} = \eta q / (1 - q + \eta q)$			ja	
	Negativ-Binomial (NB)	Kaufhgkt. ~ Poisson(λ), indiv. Kaufrate ~ Gamma ⇒ NB-Verteilung Parameterschätzung: Momentenmethode oder Mean an Zero Anpassungsgüte mittels Chi-Quadrat $PKH = P(Y=n) K$, $PEN_t = 1 - PEN(Y=0)_t$			ja	

