

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Symbolverzeichnis	XIV
Abkürzungsverzeichnis	XV
I. Einleitung	1
1. Problemstellung	1
2. Schenken im Spiegel der Verhaltenswissen- schaften	4
3. Schenken als Problem der Konsumentenfor- schung	7
3.1 Schenken als Randproblem der Konsumenten- forschung	9
3.2 Schenken als zentraler Gegenstand der Konsumentenfor- schung	12
4. Ziel und Gang der Untersuchung	19
II. Situative Einflüsse auf das Konsumenten- verhalten	26
1. Theoretische Vorüberlegungen	26
2. Ansätze zur Strukturierung situativer Einflußfaktoren	29
2.1 Strukturierungskriterien	29
2.2 Intrasituative Strukturierung mittels Einzelvariablen und Dimensionen	32
3.2 Intersituative Strukturierung mittels Gesamtsituationen	35

3. Geschenksituation als situativer Einflußfaktor	43
3.1 Charakterisierung der Geschenksituation	43
3.1.1 Geschenkanlaß	44
3.1.2 Geschenkadressaten	44
3.1.3 Geschenkbeziehung zwischen Individuen	49
3.1.3.1 Psychische Distanz	50
3.1.3.2 Norm der Gegenseitigkeit	53
3.1.3.3 Kognitive Komponente der Geschenkbeziehung	56
3.1.4 Funktionen des Schenkens	59
3.2 Einordnung der Geschenksituation in den Rahmen der Determinanten des Konsumentenverhaltens	61
4. Modelle zur Darstellung situativer Einflüsse auf das Konsumentenverhalten	67
4.1 Modellansätze in der Forschung	67
4.2 Konzipierung eines Modells zur Darstellung des geschenksituativen Einflusses auf das Konsumentenverhalten	77
4.2.1 Zielsetzung und Grundstruktur des Modells	77
4.2.2 Modellelemente und ihre Beziehungen	80
4.2.2.1 Basiselemente des Modells	80
4.2.2.2 Erweiternde Elemente des Modells	86
III. Erklärungsstrukture zum Konsumentenverhalten bei der Auswahl und dem Kauf von Geschenken	97
1. Involvement beim Geschenkkauf	97
1.1 Zum Konzept des Involvements	97
1.1.1 Grundlagen	97
1.1.2 Determinanten des Involvements	102

1.1.3 Ansätze zur Erfassung des Involvements	106
1.2 Geschenksituation als Determinante des Involvements	112
1.3 Ansätze zur Vorgabe geschenksituativen Involvements als Determinante des Konsumentenverhaltens	117
1.3.1 Ansätze in der Forschung	119
1.3.2 Darstellung des für die vorliegende Problemstellung gewählten Ansatzes	121
2. Wahrgenommenes Risiko beim Geschenkauf	123
2.1 Zum Konzept des wahrgenommenen Risikos	123
2.1.1 Grundlagen	123
2.1.2 Determinanten des wahrgenommenen Risikos	126
2.1.3 Ansätze zur Erfassung des wahrgenommenen Risikos	131
2.1.3.1 Zwei-Komponenten-Modelle	133
2.1.3.2 Mehrdimensionale Modelle	137
2.2 Geschenksituation als Determinante des wahrgenommenen Risikos	143
2.2.1 Voraussetzungen für die Wahrnehmung eines Risikos bei der Geschenkauswahl	144
2.2.2 Bestimmung der Art des wahrgenommenen Risikos bei der Geschenkauswahl	147
2.2.3 Intensität des wahrgenommenen Risikos	150
2.2.3.1 Theoretische Vorüberlegungen	150
2.2.3.2 Hypothesenbildung	153
2.2.3.3 Operationalisierung	155

IV. Auswirkungen der Geschenksituation auf das Konsumentenverhalten	159
1. Theoretische Herleitung und Operationalisierung der geschenksituativen Einflüsse auf das Konsumentenverhalten	159
1.1 Überblick über die methodische Vorgehensweise	159
1.2 Auseinandersetzung des Schenkenden mit der Problemstellung	162
1.2.1 Wahrnehmung der Problemstellung	162
1.2.2 Kognitive Problemlösungsaktivitäten	164
1.2.2.1 Quantität der kognitiven Aktivitäten	166
1.2.2.1.1 Hypothesenbildung	169
1.2.2.1.2 Operationalisierung	170
1.2.2.2 Qualität der kognitiven Aktivitäten	173
1.2.2.2.1 Hypothesenbildung	174
1.2.2.2.2 Operationalisierung	175
1.2.3 Wahl des Problemlösungszeitraumes	177
1.2.3.1 Mögliche Problemlösungszeiträume	177
1.2.3.2 Problemlösungszeiträume und ihre Besonderheiten	177
1.2.3.3 Zeitliche Situierung des Problemlösungsprozesses	181
1.2.3.3.1 Hypothesenbildung	182
1.2.3.3.2 Operationalisierung	184
1.2.4 Kognitive Steuerung des Problemlösungsprozesses	187
1.2.4.1 Hypothesenbildung	188
1.2.4.2 Operationalisierung	191
1.3 Entscheidungsträger der Geschenkauswahl	193
1.3.1 Schenkender und Geschenkadressat als Entscheidungsträger	195

1.3.1.1	Möglichkeiten und Formen der Entscheidungsbetei- ligung seitens des Geschenkadressaten . . .	195
1.3.1.2	Hypothesenbildung . . .	198
1.3.1.3	Operationalisierung . . .	200
1.3.2	Kollektive Geschenksentscheidungen	200
1.3.2.1	Formen gemeinsamer Geschenke	202
1.3.2.2	Hypothesenbildung . . .	206
1.3.2.3	Operationalisierung . . .	209
1.4	Informationsgewinnung bei der Geschenk- entscheidung	210
1.4.1	Informationsinhalte	212
1.4.2	Informationsinhalte der Geschenk- entscheidung	214
1.4.2.1	Informationen zur Ge- winnung von Geschenk- alternativen	215
1.4.2.2	Informationen zur Be- wertung von Geschenk- alternativen	217
1.4.3	Art der Informationsbeschaffung	219
1.4.4	Informationsquellen	221
1.4.5	Informationsquellen des Schenkenden	224
1.4.6	Intensität der Informations- gewinnung	228
1.4.6.1	Hypothesenbildung . . .	230
1.4.6.2	Operationalisierung der Intensität der externen Suche nach Informationen zur Gewinnung von Ge- schenkalternativen . . .	233
1.4.6.3	Operationalisierung der Intensität der externen Suche nach Informationen zur Bewertung von Ge- schenkalternativen . . .	238

1.5	Bewertung von Geschenkalternativen . . .	240
1.5.1	Geschenkanforderungen	242
1.5.2	Geschenkauswahlkriterien	245
1.5.2.1	Hypothesenbildung	251
1.5.2.2	Operationalisierung	253
1.5.3	Geschenkauswahl	254
1.6	Geschenkbudgetentscheidung	255
1.6.1	Nicht-geschenksituative Deter- minanten des Geschenkbudgets . . .	257
1.6.2	Geschenksituation als Determi- nante des Geschenkbudgets	259
1.6.2.1	Hypothesenbildung zur ab- soluten Höhe des Ge- schenkbudgets	260
1.6.2.2	Operationalisierung	261
1.6.2.3	Hypothesenbildung zur Ein- haltung des Geschenk- budgets	264
1.6.2.4	Operationalisierung	266
1.7	Berücksichtigung des Einkaufsstätten- images bei der Auswahl von Einkaufs- stätten für Geschenke	267
1.7.1	Hypothesenbildung	269
1.7.2	Operationalisierung	273
1.8	Risikoreduzierungsmaßnahmen	275
1.8.1	Theoretische Grundüberlegungen zur Risikoreduzierung	275
1.8.2	Maßnahmen zur Vermeidung eines unpassenden Geschenks	280
1.8.2.1	Hypothesenbildung	282
1.8.2.2	Operationalisierung	284
1.8.3	Maßnahmen zur sozialen Absiche- rung der Geschenksentscheidung . . .	286
1.8.3.1	Hypothesenbildung	289
1.8.3.2	Operationalisierung	290

2. Empirische Überprüfung des geschenksituativen Einflusses auf das Konsumentenverhalten	292
2.1 Vorgehensweise bei der Datenerhebung	293
2.1.1 Wahl der Erhebungsmethode	293
2.1.2 Art und Umfang des erhobenen Datensatzes	295
2.2 Diskriminanzanalytische Überprüfung der Vorgehensweise bei der Vorgabe geschenksituativen Involvements	299
2.2.1 Aufgaben und Methoden der Diskriminanzanalyse	299
2.2.2 Darlegung der Untersuchungsergebnisse	304
2.3 Überprüfung der Hypothesen zur geschenksituativen Einflußnahme auf das Konsumentenverhalten mit Hilfe des T-Tests	316
2.3.1 Aufgaben und methodische Grundlagen des T-Tests	317
2.3.2 Darlegung der Untersuchungsergebnisse	320
2.3.2.1 Ergebnisse zur Auseinandersetzung des Schenkenden mit der Problemstellung	320
2.3.2.2 Ergebnisse zum geschenksituativen Einfluß auf die Entscheidungsverlagerung seitens des Schenkenden	325
2.3.2.3 Ergebnisse zum geschenksituativen Einfluß auf die Informationsgewinnung	328

2.3.2.4	Ergebnisse zum geschenksituativen Einfluß auf die Bewertung von Geschenkalternativen anhand verschiedener Merkmale	335
2.3.2.5	Ergebnisse zum geschenksituativen Einfluß auf das Geschenkbudget	345
2.3.2.6	Ergebnisse zum geschenksituativen Einfluß auf die Einkaufsstättenwahl . . .	349
2.3.2.7	Ergebnisse zum geschenksituativen Einfluß auf die Anwendung von Risikoreduzierungsmaßnahmen	352
V. Schlußbetrachtung		363
Anhang: Fragebogen der schriftlichen Erhebung . . .		368
Literaturverzeichnis		373

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 1: Einflußnahme der Verwendungssituation auf das Konsumentenverhalten	39
Abb. 2: Einflußnahme der Kommunikationssituation auf das Konsumentenverhalten	41
Abb. 3: Formale Grundstruktur des Modells	79
Abb. 4: Die grundlegenden Modellelemente und ihre Beziehungen zueinander	86
Abb. 5: Modell zum geschenksituativen Einfluß auf das Konsumentenverhalten	96
Abb. 6: Untersuchte Einflußnahmen der geschenk- situativ bedingten Größen Involvement und wahrgenommenes Risiko auf das Geschenkkaufverhalten	161
Abb. 7: Klassifizierungsdiagramm	311
Abb. 8: Durchschnittliche Verhaltensangaben zur Auseinandersetzung des Schenkenden mit der Problemstellung	324
Abb. 9: Durchschnittliche Entscheidungsver- lagerung seitens des Schenkenden	326
Abb. 10: Durchschnittliche Nutzung der Informa- tionsquellen zur Ideengewinnung	333
Abb. 11: Anzahl der zur Informationsgewinnung aufgesuchten Geschäfte	335
Abb. 12: Durchschnittliche Wichtigkeit der Geschenkmale	341

Abb. 13: Einhaltung der Preisgrenzen	347
Abb. 14: Absolutes Geschenkbudget	348
Abb. 15: Berücksichtigung des Einkaufsstätten- images bei der Wahl der Einkaufsstätte für Geschenke	351
Abb. 16: Durchschnittliche Anwendungsintensitäten der Maßnahmen zur Vermeidung einer Fehlentscheidung	358
Abb. 17: Durchschnittliche Anwendungsintensitäten der Maßnahmen zur sozialen Absicherung der Geschenkkentscheidung	362

TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
Tab. 1: Beurteilungskriterien für die Qualität der erzielten Diskriminanzfunktion . . .	305
Tab. 2: Rangfolge der trennstärksten Verhaltensweisen	308
Tab. 3: Klassifikationsmatrix	309
Tab. 4: Die zwölf am häufigsten genannten Geschenkanlässe getrennt nach Geschenksituationen	313
Tab. 5: Mittelwerte der Verhaltensangaben zur Auseinandersetzung mit der Problem- stellung	322
Tab. 6: Hypothesenprüfung zum geschenksituativen Einfluß auf die Auseinandersetzung des Schenkenden mit der Problemstellung . . .	322
Tab. 7: Mittelwerte der Verhaltensangaben zur Entscheidungsverlagerung des Schenkenden	325
Tab. 8: Hypothesenprüfung zum geschenksituativen Einfluß auf die Entscheidungsverlagerung seitens des Schenkenden	327
Tab. 9: Durchschnittliche Informationsgewinnungs- aktivitäten	329
Tab. 10: Hypothesenprüfung zum geschenksituativen Einfluß auf die Informationsgewinnung . .	330
Tab. 11: Durchschnittliche Wichtigkeit von Geschenkmalehen	336

Tab. 12: Hypothesenprüfung zum geschenksituativen Einfluß auf die Wichtigkeit von Geschenkmalehen	337
Tab. 13: Die fünfzehn am häufigsten als Geschenk genannten Produktklassen getrennt nach Geschenksituationen	342
Tab. 14: Hypothesenprüfung zum geschenksituativen Einfluß auf das Geschenkbudget	343
Tab. 15: Durchschnittliche Angaben zum Geschenk- budget	346
Tab. 16: Durchschnittliche Berücksichtigung des Einkaufsstättenimages bei der Wahl der Einkaufsstätte für Geschenke	350
Tab. 17: Hypothesenprüfung zum geschenksituativen Einfluß auf die Berücksichtigung des Einkaufsstättenimages bei der Wahl der Einkaufsstätte für Geschenke	350
Tab. 18: Mittelwerte der Risikokomponenten	353
Tab. 19: Hypothesenprüfung zum geschenksituativen Einfluß auf die Risikokomponenten	354
Tab. 20: Durchschnittliche Anwendungsintensitäten der Maßnahmen zur Vermeidung eines unpassenden Geschenks	355
Tab. 21: Hypothesentests zum geschenksituativen Einfluß auf die Anwendung von Maßnahmen zur Vermeidung einer Fehlentscheidung	356
Tab. 22: Durchschnittliche Anwendungsintensitäten der Maßnahmen zur sozialen Absicherung der Geschenksentscheidung	359

**Tab. 23: Hypothesentests zum geschenksituativen
Einfluß auf die Anwendung von Maßnahmen
zur sozialen Absicherung der Geschenk-
entscheidung 359**