

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite	
1.	EINLEITUNG	1
1.1.	Zum verhaltenswissenschaftlichen Ansatz	1
1.2.	Ziele und Aufbau der Arbeit	9
2.	BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN	13
2.1.	Konsumentenverhalten	13
2.2.	Kaufentscheidung und Kaufentscheidungsprozeß	15
2.3.	Die Erklärung und Typologisierung von Kaufentscheidungsprozessen	18
2.4.	Der Begriff der Habitualisierung	25
2.4.1.	Psychologische Aspekte der Habitualisierung	26
2.4.2.	Soziologische Aspekte der Habitualisierung	32
2.4.3.	Wirtschaftswissenschaftliche Aspekte der Habitualisierung	35
2.4.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	46
2.5.	Wahl einer Definition habitualisierten Kaufverhaltens	49

3.	DIE ERKLÄRUNG DER ENTSTEHUNG HABITUALISIERTEN KAUFVERHALTENS	55
3.1.	Die Entstehung habitualisierten Kaufverhaltens durch Gebrauchser- fahrungen	55
3.1.1.	Das Modell von ENGEL, BLACKWELL und KOLLAT	56
3.1.1.1.	Die Modellstruktur	56
3.1.1.2.	Die Ableitung habitualisierten Kaufverhaltens	60
3.1.1.3.	Kritische Würdigung	62
3.1.2.	Das Modell von HOWARD	64
3.1.2.1.	Die Modellstruktur	65
3.1.2.2.	Die Erklärung habitualisierten Kaufverhaltens	68
3.1.3.	Ein kritischer Vergleich der Ansätze von ENGEL et al. und HOWARD	72
3.1.4.	Eine empirische Studie	77
3.2.	Die Entstehung habitualisierten Kaufverhaltens durch Übernahme von Verhaltensmustern	81
3.2.1.	Grundlagen der sozialen Lerntheorie von BANDURA	82
3.2.2.	Determinanten des sozialen Lernens - einige empirische Befunde -	88
3.2.2.1.	Nachbildungsverhalten in Abhängig- keit von Modellmerkmalen	88
3.2.2.2.	Nachbildungsverhalten in Abhängig- keit von Beobachtermerkmalen	92
3.2.2.3.	Nachbildungsverhalten in Abhängig- keit von situativen Faktoren	94
3.2.2.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	96
3.2.3.	Eine kritische Würdigung der sozialen Lerntheorie aus ökonomi- scher Sicht	97
3.2.4.	Habitualisiertes Kaufverhalten als Folge sozialen Lernens	100
3.2.5.	Habitualisiertes Kaufverhalten als Gebrauchserfahrungen und Nachahmungs- prozessen	104

		Seite
4.	DIE ERKLÄRUNG HABITUALISIERTEN KAUFVERHALTENS	110
4.1.	Kriterien habitualisierten Kaufverhaltens	111
4.1.1.	Personenspezifische Kriterien habitualisierten Kaufverhaltens	111
4.1.1.1.	Die psychischen Determinanten habitualisierten Kaufverhaltens	112
4.1.1.2.	Die sozialen Determinanten habitualisierten Kaufverhaltens	130
4.1.1.3.	Die soziodemographischen Determinanten habitualisierten Kaufverhaltens	137
4.1.2.	Produkt- und situationsspezifische Kriterien habitualisierten Kaufverhaltens	140
4.1.3.	Zusammenfassung der Ergebnisse	145
4.2.	Zur Messung habitualisierten Kaufverhaltens	147
4.2.1.	Ziele der Untersuchung	147
4.2.2.	Die Herkunft des Datenmaterials und Operationalisierung der Variablen	149
4.2.3.	Auswertung der Studie	161
4.2.3.1.	Zur Prüfung des Datenmaterials	162
4.2.3.2.	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	167
4.2.3.3.	Zusammenfassung der Ergebnisse	176
4.3.	Entstehung und Verlauf habitualisierten Kaufverhaltens	178
4.3.1.	Ziele der Untersuchung	178
4.3.2.	Herkunft des Datenmaterials und Operationalisierung der Variablen	183
4.3.3.	Auswertung der Studie	191
4.3.3.1.	Zur Prüfung des Datenmaterials	191
4.3.3.2.	Zur Analyse des Erstkaufs	196

	Seite	
4.3.3.2.1.	Faktoren- und regressionsanalytische Auswertung	196
4.3.3.2.2.	Das Informationsverhalten beim Erstkauf	201
4.3.3.2.3.	Die Prüfung der Hypothesen	208
4.3.3.2.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	213
4.3.3.3.	Zur Analyse des Wiederholungskaufs	215
4.3.3.3.1.	Faktoren- und regressionsanalytische Auswertung	215
4.3.3.3.2.	Das Informationsverhalten beim Wiederholungskauf	222
4.3.3.3.3.	Die Prüfung der Hypothesen	229
4.3.3.3.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	236
4.3.3.4.	Zur Verknüpfung von Erst- und Wiederholungskauf	238
4.3.3.4.1.	Zum Vergleich der Faktoren- und Regressionsanalysen	238
4.3.3.4.2.	Zum Vergleich des Informationsverhaltens	240
4.3.3.4.3.	Zum Vergleich der Erklärungsvariablen	252
4.3.3.5.	Würdigung der Ergebnisse	254
5.	DIE RELEVANZ HABITUALISIERTEN KAUFVERHALTENS	259
5.1.	Zur wissenschaftlichen Relevanz habitualisierten Kaufverhaltens	260
5.2.	Zur Praxisrelevanz habitualisierten Kaufverhaltens	262
5.3.	Zur Transparenzrelevanz habitualisierten Kaufverhaltens	264
	Verzeichnis der Abbildungen	266
	Verzeichnis der Tabellen	267
	Stichwortverzeichnis	271