

Inhaltsverzeichnis

	Seite
<i>Träger von Kaufentscheidungen in der Marketingtheorie – Einführung in den Problemkreis der Untersuchung von Prof. Dr. Heribert Meffert</i>	13
X A Kaufentscheidungen von Familien als Problem des Marketing	17
1 Erklärungsansätze des Kaufentscheidungsverhaltens	18
2 Träger und Typen von Kaufentscheidungen	21
3 Gegenstand und Gang der Untersuchung	25
B Abgrenzung und Kennzeichnung der Familie als System	29
X Definition und Merkmale der Familie	29
X 2 Familienformen	33
X 3 Theoretische Ansätze zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens in Familien	35
4 Systemtheoretischer Bezugsrahmen als Integrationsmodell	38
C Analyse der Systemelemente: entscheidungsrelevante Merkmale	41
1 Perzeptive Einflußgrößen	43
11 Reizaufnahme	43
12 Sinnesempfang	44
13 Vergleichsaktivitäten	45
14 Suchverhalten	46
2 Mentale Einflußgrößen	47
21 Lernen	48
22 Denken	50
23 Gedächtnis und Programme	51
3 Emotionale Einflußgrößen	53
31 Motivation	53
32 Überzeugung	54
33 Werte	54
34 Einstellungen	56
4 Die Persönlichkeit des Individuums als umfassendes Konzept	57
D Analyse der Systemstruktur: entscheidungsrelevante Interaktionsmuster	59
1 Familiäre Rollenbeziehungen	59
11 Einordnung familialer Rollen	59
111 Abgrenzung des Rollenbegriffs	59
112 Rollentypen	60
113 Familiäre Positionen und Rollenerwartungen	62
X 114 Konsumrelevanter Positionswechsel im Lebensablauf	65

	Seite
12 Struktur familialer Rollen	68
121 Determinanten der familialen Rollenstruktur	68
1211 Familienspezifische Determinanten	69
1212 Entscheidungsspezifische Determinanten	71
122 Dimensionen der familialen Rollenstruktur	74
13 Familiales Rollenverhalten	75
131 Rollendifferenzierung	76
1311 Zeitpunktbezogene Verhaltensanalysen	78
1312 Mehrdimensionale Verhaltensanalysen	81
132 Wandlungen familialen Rollenverhaltens	85
2 Familiäre Kommunikationsbeziehungen	87
21 Kommunikationsarten	88
22 Strukturen familialer Kommunikation	89
221 Determinanten der familialen Kommunikationsstruktur	89
222 Ausprägungen familialer Kommunikationsstrukturen	91
223 Auswirkungen familialer Kommunikationsstrukturen	93
23 Kommunikationsinhalte	97
3 Familiäre Machtbeziehungen	102
31 Machtgrundlagen	103
32 Machtmittel	107
33 Machtstrukturen	111
331 Determinanten der familialen Machtstruktur	112
332 Ausprägungen familialer Machtstrukturen	119
<i>E Analyse der Systemziele</i>	<i>125</i>
1 Familiäre Ziele	126
11 Zieldimensionen	126
12 Zielrelationen	130
13 Einstellung als operationales Konstrukt	133
2 Ableitung familialer Ziele	135
<i>F Analyse der Kaufentscheidungsprozesse des Systems</i>	<i>141</i>
1 Untersuchung der Prozeßstufen	141
11 Das Erkennen von Kaufanlässen	142
12 Die Suche und Bewertung alternativer Kaufobjekte	144
13 Die Übernahme des Kaufaktes	149
14 Die nachträgliche Bewertung von Kaufobjekten	151
2 Empirische Untersuchungen des Gesamtprozesses	153
<i>G Schlußbetrachtung</i>	<i>159</i>
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>161</i>