

KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE VON FAMILIEN - EMPIRISCHE
UNTERSUCHUNG ZUR BETEILIGUNG VON MANN UND FRAU AN
DER KAUFENTSCHEIDUNG

	Seite
A Kaufentscheidungen von Familien als Gegenstand der Untersuchung	1
1. Familiäre Kaufentscheidungen in der Käuferverhaltensforschung	1
1.1 Entwicklung der Käuferverhaltensforschung	7
1.2 Forschungsansätze zum familialen Kaufverhalten	13
2. Ziel und Gang der Untersuchung	20
B Familiäre Kaufentscheidungen in der Prozeßbetrachtung	21
1. Prozeßmodell als Ausgangspunkt	21
1.1 Phasen im Kaufentscheidungsprozeß	27
1.2 Rollen im Kaufentscheidungsprozeß	44
1.3 Integrationsansatz von Phasen und Rollen im Kaufentscheidungsprozeß	49
2. Determinanten des familialen Kaufentscheidungsprozesses	49
2.1 Kontingenzmodell als Ausgangspunkt	53
2.2 Personen- und familienspezifische Determinanten	59
2.3 Produktspezifische Determinanten	63
2.4 Situations- und umweltspezifische Determinanten	66
2.5 Exkurs: Das Kaufentscheidungsmodell der Familie von Sheth	71
2.6 Würdigung der Kontingenzbetrachtung	73
3. Methodische Probleme bei der Erforschung familialer Kaufentscheidungsprozesse	74
3.1 Auswahl der Erhebungsmethode	80
3.2 Auswahl der Befragungspersonen	84
3.3 Operationalisierung familienspezifischer Konstrukte und Befragungsprobleme	85
3.31 Erfassung des Kaufprozesses	87
3.32 Erfassung der Kaufrollen	88
3.4 Bildung familienspezifischer Skalen	93
4. Generelle hypothetische Annahmen zum familialen Kaufentscheidungsprozeß	

C Empirische Untersuchung zum familialen Kaufentscheidungsprozeß	96
1. Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung	96
1.1 Untersuchungsaufbau und Fragebogenkonstruktion	96
1.2 Fragebogengestaltung und Aufbau des Interviews	104
1.3 Untersuchungsdurchführung	107
1.4 Kritische Würdigung von Untersuchungskonzeption und -durchführung	113
1.5 Aufbereitung des Datensatzes und methodische Implikationen	115
2. Methodische Ergebnisse zum familialen Kaufentscheidungsprozeß	120
2.1 Gültigkeit der Phasen- und Rollenkonzeption	120
2.2 Erinnerung an die Kaufentscheidung	128
2.3 Übereinstimmung von Mann und Frau	132
2.31 Anschaffung von Produkten	133
2.32 Phasen des familialen Kaufentscheidungsprozesses	137
2.33 Rollen im familialen Kaufentscheidungsprozeß	140
2.34 Prozeßmerkmale des familialen Kaufentscheidungsprozesses	146
2.35 Determinanten des familialen Kaufentscheidungsprozesses	149
2.36 Würdigung der Übereinstimmung von Mann und Frau	151
2.4 Bewertung der methodischen Ergebnisse	151
3. Der Ablauf des familialen Kaufentscheidungsprozesses	153
3.1 Der Phasenablauf nach der Kartenoperationalisierung	153
3.11 Der Phasenablauf bei allen Produkten	153
3.12 Der Phasenablauf bei einzelnen Produkten	158
3.2 Ausprägung von Prozeßmerkmalen	161
3.21 Faktoren der Wunschauslösung	162
3.22 Prozeßspezifisches Informationsverhalten	164
3.23 Vorentscheidungen und Entscheidungskriterien	173
3.24 Prozeßdauer	177
3.25 Auftretende Konflikte	180
3.26 Prozeßbeurteilung und Zufriedenheit	181

	Seite
3.3 Zusammenhänge von Prozeßmerkmalen	183
4. Rollenübernahme im familialen Kaufentscheidungsprozeß	189
4.1 Rollenverteilung bei einzelnen Produkten	190
4.2 Phasenspezifische Veränderungen der Rollenverteilung	200
4.3 Rollenattribution durch Mann und Frau	204
4.4 Rollenstruktur des familialen Kaufentscheidungsprozesses	208
4.5 Zusammenhänge der Rollenverteilungen mit endgültiger sowie genereller Kaufentscheidung	214
4.6 Zusammenhang von Rollenverteilung und Prozeßmerkmalen	219
5. Determinanten des familialen Kaufentscheidungsprozesses	223
5.1 Determinanten des Phasenablaufs im familialen Kaufentscheidungsprozeß	224
5.2 Produktspezifische Determinanten der Rollenverteilung im familialen Kaufentscheidungsprozeß	228
5.21 Determinanten der Gemeinsamkeit	228
5.22 Determinanten einzelner Rollenverteilungen	229
5.3 Personen- und familienspezifische Determinanten der Rollenverteilung im familialen Kaufentscheidungsprozeß	232
5.31 Determinanten der Gemeinsamkeit	232
5.32 Determinanten einzelner Rollenverteilungen	236
5.4 Gesamtbetrachtung der Determination des familialen Kaufentscheidungsprozesses	238
6. Zusammenfassende Würdigung der empirischen Ergebnisse	242
6.1 Methodische Erfassung des familialen Kaufentscheidungsprozesses	242
6.2 Ablauf des familialen Kaufentscheidungsprozesses	245
6.3 Rollenverteilung und Rollenstruktur im familialen Kaufentscheidungsprozeß	249
6.4 Determinanten des familialen Kaufentscheidungsprozesses	252
D Implikationen der Untersuchung von Kaufentscheidungen der Familie	255
1. Implikationen für die empirische Erforschung des Kaufentscheidungsprozesses von Familien	255
2. Implikationen für die Marketing- und Verbraucherpolitik	263