

Inhaltsverzeichnis

Entwicklungen und Schwerpunkte der Käuferverhaltensforschung – Eine Einführung in den Sammelband
Von Heribert Meffert, Hartwig Steffenhagen und Hermann Freter

Teil I: Informationsverhalten der Konsumenten

Die Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern – Empirische Ergebnisse und Prüfung ausgewählter Hypothesen 39
Von Heribert Meffert

1. Erklärungsansätze des Informationsverhaltens von Konsumenten 39
1.1 Paradigma des Informationsverhaltens 39
1.2 Hypothesen zur Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen 40
1.3 Problemstellung 41

2. Die Beurteilung von Informationsquellen durch Konsumenten 42
2.1 Klassifikation von Informationsquellen als Ausgangspunkt 42
2.2 Operationalisierung der „Beurteilung“ von Informationsquellen 45
2.3 Empirische Befunde zur Beurteilung von Informationsquellen 46

3. Die Nutzung von Informationsquellen durch Konsumenten 50
3.1 Möglichkeiten der Operationalisierung des Nutzungsverhaltens 50
3.2 Empirische Befunde zum Nutzungsverhalten 51

4. Zusammenhänge zwischen der Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen 55
4.1 Konsistenz- versus Divergenzhypothese 55
4.2 Empirische Befunde 56

5. Implikationen für die Marketing- und Verbraucherpolitik 57

Anhang: Frageformulierungen der verwendeten Studien 59

Literaturverzeichnis 63

<i>Preisinteresse und Informationsverhalten beim Einkauf dauerhafter Lebensmittel</i>	67
Von Hermann Diller	
1. Problemstellung	67
2. Theoretische Grundlagen	68
3. Untersuchungsanlage	72
4. Empirische Befunde	74
5. Zusammenfassung	83
Literaturverzeichnis	84
<i>Die Verwendung von Gütertestinformationen im Konsumentenbereich</i>	85
Von Günter Silberer	
1. Einleitung	85
2. Empirische Hinweise zum Umfang und zur Art der Nutzung von Testinfor- mationen durch Konsumenten	86
2.1 Ausgewählte Ergebnisse zur allgemeinen Nutzung testpublizierender Medien	86
2.11 Hinweise zur Nutzung von Testzeitschriften	86
2.12 Hinweise zur Nutzung sonstiger testpublizierender Medien	89
2.2 Ausgewählte Ergebnisse zur Nutzung von Testinformationen beim Kaufentscheid	90
2.21 Zum Umfang der kaufbezogenen Testnutzung	90
2.22 Zur Verwendung von Testinformationen beim Einkaufsgesche- hen	92
2.23 Zur Wirkung der Testnutzung auf den Kaufentscheid	93
2.3 Zusammenfassung	94
3. Determinanten der Testnutzung beim Kaufentscheid des Konsumenten	95
3.1 Einzelne theoretische Ansätze bei der Erklärung des Informationsver- haltens beim Kaufentscheid des Konsumenten	95
3.11 Der risikothoretische Ansatz	95
3.12 Der Arousal- und der Komplexitätsansatz	96
3.13 Ein allgemeines Gedächtnis-Modell	98
3.14 Der dissonanztheoretische Ansatz	99
3.15 Der Kosten-Nutzen-Ansatz	101
3.16 Zusammenfassende Beurteilung der einzelnen theoretischen An- sätze	102
3.2 Elemente eines Bezugsrahmens für die Entwicklung einer allgemeinen Theorie menschlichen Informationsverhaltens (beim Kaufentscheid)	103
3.21 Das „Kapazitätsprinzip“	104
3.22 Das „Gratifikationsprinzip“	104
3.23 Zur Interdependenz kapazitäts- und gratifikationsbezogener Determinanten	104

3.3	Ausgewählte Implikationen des theoretischen Bezugsrahmens für die Erklärung der Verwendung von Testinformationen beim Kaufentscheid	105
3.31	Begrenzungen des Handlungsspielraums bei der Verwendung von Testinformationen beim Kaufentscheid	105
3.32	Erwartete Gratifikationen als Determinanten der Verwendung von Testinformationen beim Kaufentscheid	107
3.4	Zusammenfassung	108
4.	Abschließende Bemerkungen	108
	Literaturverzeichnis	109

Informationsentscheidungen bei unterschiedlichen Entscheidungsobjekten – Empirische Untersuchung mittels einer neuen Methode zur Erfassung von Entscheidungsprozessen 113

Von Hans Raffée, Jacob Jacoby, Margarete Hefner, Manfred Schöler und Klaus Grabicke

1.	Problemstellung	113
2.	Methodik der Untersuchung	114
2.1	Methodische Verbesserungen zur Erfassung der Informationsbeschaffungsprozesse	114
2.2	Ablauf der Untersuchung und Beschreibung der Methode	115
2.3	Die Stichprobe	116
2.4	Operationalisierung der Variablen und Auswertungsmethoden	116
3.	Theoretischer Hintergrund der Untersuchung, Hypothesen, Ergebnisse und deren Diskussion	117
3.1	Theoretische Hintergründe zur Objektabhängigkeit der Entscheidungsprozesse	117
3.2	Geschlechtsspezifische Unterschiede bei den Entscheidungsprozessen	118
3.3	Ergebnisse zu den Hypothesen und deren Diskussion	118
3.31	Ergebnisse zu Hypothese 1	118
3.32	Ergebnisse zu Hypothese 2	120
3.4	Ergebnisse zu den untersuchten Determinanten der Entscheidungsprozesse	122
3.5	Ergebnisse zu den einzelnen Entscheidungen und deren Diskussion	123
3.51	Entscheidung „Stereo-Tuner“	123
3.52	Entscheidung „Kredit“	124
3.53	Entscheidung „Verabredung“	125
3.54	Entscheidung „Zahnpasta“	127
3.55	Entscheidung „Studienfach“	128
4.	Schlußbetrachtung	129
	Anhang	131
	Literaturverzeichnis	145

<i>Wahlentscheidungen und Prozeßmodelle des Informationsverhaltens von Konsumenten</i>	147
Von Jagdish N. Sheth und Puthankurissi S. Raju	

1. Einleitung	147
2. Beschreibung der vier Wahlmechanismen	148
3. Die Bewegungskräfte der Wahlmechanismen und die zugrundeliegenden Prozeßmodelle des Informationsverhaltens	152
4. Zusammenfassung und Diskussion	157
Literaturverzeichnis	158

Teil II: Einstellungen der Konsumenten

<i>Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing</i>	163
Von Hermann Freter	

1. Einleitung	163
2. Varianten mehrdimensionaler Einstellungsmodelle	164
2.1 Modellvarianten ohne Berücksichtigung von Idealprodukten	164
2.2 Modellvarianten mit Berücksichtigung von Idealprodukten	168
2.3 Verknüpfung von Modellkomponenten	169
3. Operationalisierung der Modellkomponenten	171
3.1 Erfassung relevanter Produkteigenschaften	172
3.2 Operationalisierung der Eindruckskomponente	173
3.21 Eindruckskomponente bei kategorialer Eigenschaftsausprägung	173
3.22 Eindruckskomponente bei kontinuierlicher Eigenschaftsausprägung	174
3.3 Operationalisierung der Bedeutungskomponente	174
3.4 Operationalisierung des Eindrucksideals	177
4. Bedeutung mehrdimensionaler Einstellungsmodelle für das Marketing	178
4.1 Verhaltensrelevanz mehrdimensionaler Einstellungsmodelle	178
4.2 Aussagewert für die Informationsseite des Marketing	179
4.3 Aussagewert für die Aktionsseite des Marketing	180
5. Schlußbetrachtung	181
Literaturverzeichnis	182

<i>Die Eignung der Grid-Methode für die Suche nach einstellungsrelevanten Dimensionen</i>	185
Von Lothar Müller-Hagedorn und Eva Vornberger	

1. Die Bedeutung der Kenntnis der einstellungsrelevanten Dimensionen für die Käuferverhaltensforschung und Marketingplanung	185
---	-----

2. Überblick über Methoden zur Ermittlung des Beurteilungsraumes	188
3. Theoretische Basis und Form der Grid-Methode	189
3.1 Theory of personal constructs	189
3.2 Parallelen zwischen personal-construct-theory und Einstellungskonzept	191
3.3 Der Rep-Test und Grid-Test-Methoden	192
4. Einzelne Probleme der Anwendung der Grid-Methode	194
4.1 Die Aktionsparameter bei der Gestaltung der Befragung	196
4.2 Probleme der Datenaufbereitung	202
5. Zusammenfassung	205
Literaturverzeichnis	206

Kritische Analyse der Validitätsproblematik von Verfahren der Einstellungsmessung – Ein methodologischer Beitrag zum Design von Einstellungskalierungen 209
 Von Ansgar Breitung

1. Problemstellung und Gang der Untersuchung	209
2. Zur Typologie von Validitätsarten	210
2.1 Inhaltsvalidität	210
2.2 Vorhersagevalidität	211
2.3 Übereinstimmungsvalidität	211
2.4 Konstruktvalidität	212
2.5 Zusammenfassende Kritik der Validitätsmessung	212
3. Störfaktoren der Validität	213
3.1 Interviewerfehler	213
3.2 Fehler der Auskunftspersonen	214
3.3 Instrumentalfehler	215
4. Untersuchungen über den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten	216
5. Ausblick auf künftige Forschungsstrategien bei Verfahren der Einstellungsmessung	219
6. Zusammenfassung	222
Literaturverzeichnis	223

Wahrgenommenes Risiko und Komplexität der Beurteilungssituation als Determinanten der Qualitätsbeurteilung 225
 Von Peter Kupsch und Peter Hufschmied

1. Produktqualität und Kaufentscheidung	225
1.1 Produktbeurteilung als Informationsverarbeitungsprozeß	225
1.2 Alternative Konzeptionen zur Abbildung von Qualitätsurteilen	227
1.2.1 Multi-Attribut-Einstellungsmodelle zur Abbildung der Struktur von Qualitätsurteilen	227
1.2.1.1 Alternative Strukturen von Multi-Attribut-Einstellungsmodellen	227

1.212 Validität von Multi-Attribut-Einstellungsmodellen	231
1.22 Ein kontingenztheoretischer Ansatz zur Abbildung von Qualitätsurteilen	232
2. Der Einfluß situativer Determinanten auf die Qualitätsbeurteilung	232
2.1 Situationskomplexität als Determinante des Informationsverarbeitungsniveaus	233
2.11 Typologie von Produktbewertungsmethoden	233
2.12 Interaktion von Bewertungssituation und Informationsverarbeitung	234
2.2 Der Einfluß des wahrgenommenen Risikos auf das Informationsverarbeitungsniveau bei der Qualitätsbeurteilung	235
2.21 Wahrgenommenes Risiko und Risikohandhabungsstrategien als Determinanten der Inhalte der Informationsverarbeitung	235
2.22 Wahrgenommenes Risiko als Determinante der Informationsintegration	240
2.3 Der Einfluß primärer und sekundärer Faktoren der Situationskomplexität auf die Qualitätsbeurteilung	241
2.31 Der Einfluß auf die Differenziertheit von Qualitätsurteilen	241
2.32 Inter-situationale Relevanz von Integrationsregeln	244
3. Elemente eines situationspezifischen Modells zur Vorhersage von Qualitätsurteilen	247
Anmerkungen	250
Literaturverzeichnis	253

Teil III: Kaufprozesse und Verwendungsverhalten der Konsumenten

<i>Beachtete Produktalternativen und ihre relevanten Eigenschaften im Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten</i>	261
Von Heymo Böhler	
1. Problemstellung	261
2. Produktwissen und beachtete Produktalternativen	262
3. Relevante Produkteigenschaften	265
4. Der Beitrag von Informationsverarbeitungsmodellen zur Ermittlung beachteter Produktalternativen und ihrer relevanten Eigenschaften	266
4.1 Die Struktur des Langzeitgedächtnisses	266
4.2 Identifikationsspeicher und mehrdimensionaler Eigenschaftsraum	267
4.3 Konsequenzen der Struktur des Langzeitgedächtnisses für das Kaufverhalten	268
5. Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung der beachteten Alternativen und der einstellungsrelevanten Eigenschaften	270

5.1	Die Ermittlung einstellungsrelevanter Kriterien anhand von Spontanassoziationen mit beachteten Produktalternativen	270
5.2	Relevante Eigenschaften und Positionen beachteter Produktalternativen bei nichtmetrischer mehrdimensionaler Skalierung von Assoziationsdaten	272
5.3	Die Auswahl von Produkteigenschaften anhand ihrer Wichtigkeit und Diskriminierungsfähigkeit	278
5.4	Eigenschaftsraum und Positionen beachteter Produktalternativen bei einer Faktorenanalyse mit relevanten Eigenschaften	280
6.	Die Prognosefähigkeit anhand von Einstellungsmessungen bei relevanten Produkteigenschaften	284
6.1	Präferenzprognosen anhand von Einstellungsmessungen bei relevanten Produkteigenschaften	284
6.2	Präferenzprognosen anhand von Einstellungsmessungen bei irrelevanten und relevanten Eigenschaften	286
7.	Zusammenfassung	287
	Literaturverzeichnis	288

<i>Paneluntersuchungen und ihre mögliche Anwendungsproblematik – Eine Erhebungsmethode zur Erforschung des Ablaufs tatsächlicher Kaufentscheidungsprozesse</i>	291
--	-----

Von Thomas Schätzle und Klaus Grabicke

1.	Die Untersuchung von Veränderungen im Zeitablauf	291
1.1	Einleitung und Problemstellung	291
1.2	Panel-, Zeitreihen- und Längsschnittuntersuchungen: Eine Begriffsdiskussion	292
1.3	Vorteile von Paneluntersuchungen	294
1.4	Mögliche Probleme bei der Durchführung von Paneluntersuchungen	296
2.	Exemplarische Beschreibung einer Paneluntersuchung – ein Spezialfall	300
2.1	Ziele der Untersuchung	300
2.2	Darstellung des Versuchsplans	301
2.3	Ablauf der Untersuchung	304
2.4	Darstellung der Untersuchungsprobleme und Diskussion ihrer möglichen Ursachen	306
	Literaturverzeichnis	309

<i>Ungeplantes und impulsives Kaufverhalten – Eine empirische Untersuchung am Ort des Verkaufs</i>	311
--	-----

Von Hans-Dieter Dahlhoff

1.	Ungeplantes und impulsives Kaufverhalten in der Theorie	311
1.1	Ungeplantes Kaufverhalten	311

1.2	Impulsives Kaufverhalten	313
1.3	Neubestimmung von ungeplantem und impulsivem Kaufverhalten	315
2.	Empirische Studie zu ungeplanten und impulsiven Käufen	316
2.1	Untersuchungsziele und Untersuchungsdesign	316
2.2	Ergebnisse der Untersuchung	318
2.2.1	Vergleichbarkeit der Untersuchungsgruppen	318
2.2.2	Prüfung von Befragungseffekten	320
2.2.3	Vergleich von gestützter und ungestützter Befragung	322
2.2.4	Gesamtbetrachtung der ungeplanten und impulsiven Käufe	323
2.2.5	Individualbetrachtung der ungeplanten und impulsiven Käufe	326
2.2.6	Zusammenfassung der Ergebnisse	327
3.	Diskussion und Ausblick	329
	Literaturverzeichnis	330

Entwicklung produktspezifischer Klassifikationen von Verbrauchssituationen 333
 Von Russell W. Belk

1.	Verbrauchssituationen als Einflußgrößen des individuellen Kaufverhaltens	333
2.	Ansätze zur Abgrenzung von Verbrauchssituationen	335
2.1	Die Notwendigkeit einer Taxonomie	335
2.2	Typen potentieller Taxonomien	335
2.3	Ergänzende Kriterien zur Entwicklung von Taxonomien	339
3.	Eine veranschaulichende empirische Studie	341
3.1	Zum Design der empirischen Studie	341
3.2	Ergebnisse der empirischen Studie	343
3.3	Diskussion der empirischen Befunde	347
4.	Ausblick	348
	Anmerkungen	349
	Literaturverzeichnis	350

Teil IV: Konsumentenverhalten und Umwelt

Das Interesse für ökologische Probleme und Konsumentenverhalten 355
 Von W. Fred van Raaij

1.	Einführung	355
2.	Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten	356
2.1	Ökologische Einstellungen	357
2.2	Einstellungsänderungen	360
3.	Wahrgenommene Konsumenteneffektivität	361
4.	Ökologie als politisches Problem	364
5.	Beispiele für umweltbezogenes Verhalten	365

5.1	Energiesicherung	365
5.2	Phosphathaltige Reinigungsmittel	366
5.3	Recycling	367
5.4	Dispositionsverhalten	368
6.	„Foot-in-the-Door“-Technik	369
7.	Ökologisches Marketing und Social Marketing	370
8.	Zusammenfassung	371
	Literaturverzeichnis	372

Das soziale Bewußtsein von Konsumenten – Probleme der Operationalisierung und empirischen Prüfung eines theoretischen Konstruktes 375
 Von Manfred Bruhn

1.	Soziales Bewußtsein als „theoretisches Konstrukt“ des Konsumentenverhaltens	376
1.1	Soziales Bewußtsein als Gegenstand der Marketingforschung	376
1.2	Operationalisierung des sozialen Bewußtseins in der Literatur	376
1.3	Kritische Würdigung der empirischen Untersuchungen	379
2.	Mehrdimensionales Modell zur Operationalisierung des sozialen Bewußtseins von Konsumenten	380
2.1	Dimensionen des sozialen Bewußtseins	380
2.2	Messung der Dimensionen	381
2.3	Beziehungen zwischen den Dimensionen	382
2.4	Meßtheoretische Hypothesen	384
3.	Empirische Prüfung des mehrdimensionalen Modells des sozialen Bewußtseins von Konsumenten	384
3.1	Design der empirischen Studie	384
3.2	Prüfung der Validität und Reliabilität des methodischen Instrumentariums	387
3.3	Kritische Würdigung der empirischen Untersuchung	392
4.	Implikationen für die zukünftige theoretische und empirische Forschung	393
	Literaturverzeichnis	395

Teil V: Konsumentenverhalten und Marktreaktion

Preiseinfluß und Markenwahl 399
 Von Klaus Peter Kaas

1.	Probleme einer Messung des Preiseinflusses auf die Markenwahl	399
2.	Ein Modell der Markenwahl	400
2.1	Preise und Nutzenschätzungen bei der Markenwahl	400

2.2	Einstellungsmessung durch Geldäquivalente mit Hilfe des Paarvergleichs	401
3.	Modelltests	405
3.1	Testdesign und Datenbasis	405
3.2	Testergebnisse	408
4.	Anwendung des Modells	408
4.1	Geltungsgrenzen des Modells	408
4.2	Zum praktischen Einsatz des Modells	410
	Literaturverzeichnis	411

	<i>Dynamische Erklärung des Nachfragerverhaltens aus Carryover-Effekt und Responsefunktion</i>	415
	Von Hermann Simon	

1.	Einleitung	415
2.	Das Modell des Nachfragerverhaltens	416
3.	Marketingimplikationen und empirische Untersuchungen von Carryover-Effekten	421
3.1	Die Bedeutung des Carryover-Effektes für die langfristige Marketingstrategie	421
3.2	Ergebnisse empirischer Untersuchungen	426
3.21	Schätzprobleme, Datenbasis und Gesamtergebnis der eigenen Untersuchung	426
3.22	Größenordnungen von Carryover-Effekt und Marketingmultiplikator in empirischen Untersuchungen	430
4.	Zusammenfassung	441
	Literaturverzeichnis	442

	<i>Das Artikulationsverhalten von Konsumenten als Mittel der Anbieterbeeinflussung</i>	445
	Von Günter Specht	

1.	Problemstellung	445
2.	Artikulation als Marketing-Instrument der Konsumenten	446
3.	Das empirische Bild des Artikulationsverhaltens von Konsumenten	450
3.1	Die Adressaten des Artikulationsverhaltens	450
3.2	Die Absender von Artikulationsaktivitäten	453
3.3	Die Objekte des Artikulationsverhaltens	453
4.	Der theoretische Bezugsrahmen wirkungsorientierter Aussagen zum Artikulationsverhalten	456
5.	Strukturelle Merkmale der Konsumgüteranbieter-Nachfragerinteraktion unter wirkungsorientiertem Aspekt	459
6.	Hypothesen zur Wirkung ausgewählter Artikulationstypen	464

6.1	Wirkungen direkter Artikulationen gegenüber Anbietern	464
6.2	Wirkungen indirekter Artikulationen über Nicht-Anbieter-Umsysteme	466
6.21	Artikulationen im Bereich der Privatkommunikation	466
6.22	Artikulationen gegenüber nicht-privaten Artikulationsverstärkern	469
7.	Zusammenfassung und Perspektiven der wirkungsorientierten Analyse von Konsumentenartikulationen	471
	Literaturverzeichnis	472

<i>Theorien des Käuferverhaltens und Absatztheorie – Probleme der Integration verhaltenswissenschaftlicher und traditioneller Konzeptionen</i>		475
Von Hartwig Steffenhagen		

1.	Verdeutlichung der Integrationsproblematik	476
1.1	Die absatztheoretische Konzeption	476
1.2	Die verhaltenswissenschaftliche Konzeption	477
1.3	Präzisierung der Integrationsprobleme	478
2.	Beiträge zu den Integrationsproblemen	480
2.1	Korrespondenz der Instrumentalvariablen	480
2.2	Konsistenz der Reaktionsvariablen	482
2.3	Individual- und Aggregatreaktion	484
3.	Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	490
	Literaturverzeichnis	492

<i>Stichwortverzeichnis</i>	493
---------------------------------------	-----