

# Inhaltsverzeichnis

## TEIL I

### Problemanalyse des Einkaufsverhaltens

1. Einführung .....	2
1.1. Begriffliche Abgrenzungen .....	4
1.2. Die Käuferverhaltensforschung im Rahmen des Marketing .....	9
1.3. Der stochastische Ansatz in der Käuferverhaltensforschung ....	12
1.4. Methoden der Modellbildung .....	17
2. Das Einkaufsverhalten der Konsumenten .....	23
2.1. Arten der Kaufakte .....	23
2.2. Determinanten des Käuferverhaltens .....	26
2.2.1. Individuelle Charakteristika des Käufers .....	26
2.2.1.1. Psychologische Charakteristika .....	27
2.2.1.1.1. Die Motivation .....	28
2.2.1.1.2. Das Lernen von Kaufverhaltensweisen ..	31
2.2.1.1.3. Wahrnehmung und Einstellungen .....	38
2.2.1.2. Kaufverhaltenscharakteristika .....	41
2.2.2. Interpersonelle Einflüsse .....	42
2.2.3. Markteinflüsse .....	47
2.3. Marketingrelevante Informationen über das Käuferverhalten ....	49
2.4. Informationsquellen über das Käuferverhalten .....	52
2.4.1. Befragungen .....	52
2.4.2. Experimente .....	53
2.4.3. Beobachtungen .....	54
2.4.4. Panels .....	55
2.5. Forschungsvorhaben .....	64
2.6. Eingliederung der Arbeit in die gegenwärtige Käuferverhaltens- forschung .....	73

## Eine stochastische Theorie des Einkaufsverhaltens

3. Wahrscheinlichkeitstheoretische Konzepte zur Beschreibung des Einkaufsverhaltens .....	79
3.1. Der Zufallsmechanismus im Einkaufsverhalten .....	79
3.2. Die Einkaufsfunktion .....	85
3.3. Die Einkaufsrate .....	92
3.3.1. Arten von Einkaufsraten .....	92
3.3.2. Ableitung der Einkaufsrate .....	95
3.3.3. Der Zeitverlauf von Einkaufsraten .....	99
3.4. Beziehungen zwischen den Konzepten .....	106
4. Der Wiederholkaufprozeß .....	108
4.1. Der Zeitverlauf der Einkäufe .....	109
4.2. Das Einkaufen als Erneuerungsprozeß .....	111
4.3. Der individuelle Wiederholkaufprozeß .....	120
4.3.1. Die Zeitverteilung bis zum $r$ -ten Einkauf .....	120
4.3.2. Die Anzahl der Einkäufe in einem festen Zeitraum .....	121
4.3.3. Die Wiederholkauffunktion .....	125
4.3.4. Die Wiederholkaufrate .....	129
4.3.5. Der stationäre Wiederholkaufprozeß .....	132
4.4. Der kollektive Wiederholkaufprozeß .....	135
4.4.1. Aggregation durch Überlagerung .....	135
4.4.2. Aggregation durch „Poolen“ der Daten .....	140
4.4.2.1. Verschiedene Käuferschichten .....	140
4.4.2.2. Käufer und Nichtkäufer .....	142
4.5. Die Berücksichtigung der Einkaufsmenge .....	146
4.5.1. Diskrete Einkaufsmenge .....	149
4.5.2. Kontinuierliche Einkaufsmenge .....	153
4.5.3. Heterogene Käuferschaft .....	160
4.5.4. Die Verteilung der Gesamtkaufmenge .....	164
4.6. Zusammenfassung .....	166

## TEIL III

## Stochastische Modelle des Einkaufsverhaltens

5. Modelle des Wiederholkaufprozesses .....	168
5.1. Ein Einkaufsmodell des individuellen Haushaltes .....	172
5.1.1. Exponentialverteilte Einkaufsintervallzeiten .....	172
5.1.2. Die Zeitverteilung von $r$ Einkäufen .....	178
5.1.3. Die Anzahl der Einkäufe in einem festen Zeitraum .....	181
5.2. Ein Einkaufsmodell bei heterogener Käuferschaft .....	187
5.2.1. Die Verteilung der durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit ..	187
5.2.2. Die Einkaufsintervallanalyse .....	195
5.2.3. Die Einkaufshäufigkeitsanalyse .....	203
5.2.4. Der Verlauf der Einkaufsrate .....	213
5.2.5. Bedingte Einkaufsanalyse .....	224
5.2.6. Vergleich der Intervall- und Häufigkeitsanalyse .....	231
5.3. Ein Einkaufsmodell unter Einbeziehung der Einkaufsmenge ....	241
5.3.1. Die Verteilung der Einkaufsmenge aller Haushalte .....	243
5.3.2. Die Verteilung der Kaufmenge .....	249
5.3.3. Die Ermittlung der Gesamtkaufmenge .....	264
6. Zusammenfassung und Ausblick .....	268
Abkürzungsverzeichnis .....	277
Literaturverzeichnis .....	281