

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Problemstellung und Methodik der Untersuchung	15
1.1. Problemstellung und Zielsetzung	15
1.2. Der Aufbau der Untersuchung	18
2. Theorien und Modelle der individuellen Kaufentscheidung	22
2.1. Die individuelle Kaufentscheidung aus individualpsychologischer Sicht	22
2.1.1. Ein Gesamtmodell der individuellen Kaufentscheidung	22
2.1.2. Das Teilmodell der multiattributiven Präferenzbildung	25
2.1.2.1. Die Wahrnehmung der Objekte	25
2.1.2.2. Die Bildung partieller Objekturteile	27
2.1.2.3. Die Bildung globaler Objekturteile	30
2.2. Die individuelle Kaufentscheidung aus sozialpsychologischer Sicht	35
2.2.1. Die Kaufentscheidung in einem sozialen System mit bilateralen Einflußwirkungen	35
2.2.2. Die Kaufentscheidung in einem sozialen System mit unilateralen Einflußwirkungen	37
2.2.3. Das erweiterte multiattributive Präferenzmodell	39
2.3. Synopsis	40
3. Theoretische Ansätze kollektiver Kaufentscheidungen	42
3.1. Typologien kollektiver Entscheidungsprozesse	42
3.2. Gleichgewichtstheorien	47
3.2.1. Die Balancetheorie	47
3.2.2. Die Kongruenztheorie	50
3.2.3. Die Dissonanztheorie	52
3.3. Wahrnehmungstheorien	54
3.3.1. Die Bewertung der Information nach dem	

3.3.2. Die Bewertung der Information nach dem Sender	57
3.4. Soziale Lerntheorien	59
3.4.1. Lernen durch Erfahrung	59
3.4.2. Lernen durch Beobachtung	61
3.5. Austauschtheorien	62
3.5.1. Die Theorie von Thibaut und Kelly	62
3.5.2. Die Ressourcenbeitragstheorie	65
3.6. Die Theorie der sozialen Macht	66
3.7. Die normative Theorie der Mehrpersonen-Entscheidung	70
3.8. Synopsis	72
4. Resultate empirischer Einflußforschung im Marketing	77
4.1. Zum Verhalten von Konsumenten	77
4.1.1. Der Einfluß von Gruppen auf Entscheidungen ihrer Mitglieder	77
4.1.2. Der Einfluß von Referenzpersonen auf Individualentscheidungen	80
4.1.3. Der Einfluß von Individuen auf Familienentscheidungen	86
4.2. Zum Verhalten gewerblicher Abnehmer	92
4.2.1. Der Einfluß von Individuen auf Gremienentscheidungen	92
4.2.2. Die Macht von Organisationen auf Entscheidungen innerhalb dyadischer Marktkanäle	96
4.3. Synopsis	100
4.3.1. Meßtheoretische Betrachtungsweise	100
4.3.2. Substanzwissenschaftliche Betrachtungsweise	106
5. Ein präferenztheoretisches Modell der Beschreibung und Erklärung von Einflußstrukturen in Familien	111
5.1. Die Präferenzbildung einzelner Familienmitglieder	111
5.2. Die Präferenzbildung der Familie	113
5.3. Die Erklärung des Einflusses einzelner Familienmitglieder	116

6. Das Design einer empirischen Untersuchung zur Bildung gemeinsamer Präferenzen in Familien	119
6.1. Die Zielsetzung der Untersuchung	119
6.2. Der Objektbereich der Untersuchung	122
6.3. Wichtige Operationalisierungen	124
6.3.1. Die Operationalisierung des indivi- duellen Einflusses	124
6.3.2. Die Operationalisierung der Macht- grundlagen	132
6.4. Die Datenerhebung	137
7. Die Ergebnisse der Untersuchung	143
7.1. Stichprobe und Befragungsgrundlage	143
7.2. Die Kaufentscheidung der Familie	149
7.2.1. Der Entscheidungsprozeß der Familien	149
7.2.2. Das Konfliktlösungsverhalten der Familie	157
7.3. Die Einflußstruktur der Familien	164
7.3.1. Familien innerhalb sozio-ökonomisch definierter Schichten	164
7.3.2. Familien mit homogenen Einflußstrukturen	177
7.4. Die Erklärung des Einflusses einzelner Familien- mitglieder	190
7.5. Die Güte der Meßmodelle	197
7.5.1. Die Reliabilität und Validität einzelner Operationalisierungen	197
7.5.2. Die Validität direkt erfragter Einfluß- maße	203
8. Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungser- gebnisse und offene Probleme	207
Anhang	213
Literaturverzeichnis	240