

**Michael Hoffmann**

# Kaufentscheidungsprozesse in Familien

**Diplomarbeit**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832434137

**Michael Hoffmann**

## **Kaufentscheidungsprozesse in Familien**



---

Michael Hoffmann

# Kaufentscheidungsprozesse in Familien

**Diplomarbeit**  
an der Justus-Liebig-Universität Gießen  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Lehrstuhl für BWL I, Absatzwirtschaft und Marketing, Prof. Dr. Dr. h. c.  
Alewell  
3 Monate Bearbeitungsdauer  
Mai 1996 Abgabe



*Diplom.de*

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_  
Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_  
[agentur@diplom.de](mailto:agentur@diplom.de) \_\_\_\_\_  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) \_\_\_\_\_

ID 3413

Hoffmann, Michael: Kaufentscheidungsprozesse in Familien / Michael Hoffmann -  
Hamburg: Diplomica GmbH, 2001  
Zugl.: Gießen, Universität, Diplom, 1996

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zu widerhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001  
Printed in Germany



## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

### **Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur**

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_

Hermannstal 119k \_\_\_\_\_

22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_

Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_

www.diplom.de \_\_\_\_\_

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	I
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	III
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	IV
<b>1. Problemstellung.....</b>	1
<b>2. Grundlegung .....</b>	2
2.1. Thematische Einordnung des Kaufentscheidungsprozesses .....	2
2.1.1. Begriff und Abgrenzung des Kaufentscheidungsprozesses.....	2
2.1.2. Träger und Typen der Kaufentscheidung .....	3
2.2. Kurzübersicht über Kaufentscheidungsmodelle der Familie.....	5
2.2.1. Das Kaufentscheidungsmodell von Sheth.....	5
2.2.2. Das Kaufentscheidungsmodell von Kirchler .....	6
2.2.3. Das präferenztheoretische Modell der familiären Kaufentscheidung.....	7
2.3. Thematische Einordnung der Familie.....	9
2.3.1. Begriff der Familie.....	9
2.3.2. Familienformen.....	10
2.4. Einflußfaktoren auf das Individuum.....	11
2.4.1. Psychologische Einflußfaktoren .....	11
2.4.1.1. Aktivierende Faktoren .....	11
2.4.1.2. Kognitive Faktoren.....	13
2.4.2. Nähre und weitere Umwelt als soziologische Einflußfaktoren.....	14
<b>3. Einflußfaktoren des Kaufentscheidungsprozesses .....</b>	15
3.1. Familieninterne Einflußfaktoren .....	15
3.1.1. Macht.....	15
3.1.2. Familiäre Rollenbeziehungen .....	17
3.1.3. Familiäre Interaktion .....	18
3.1.4. Werte und Lebensstil .....	20
3.1.5. Die Familie im Familienlebenszyklus .....	21
3.2. Familienexterne Einflußfaktoren.....	23
3.2.1. Soziologische Einflußfaktoren .....	23
3.2.1.1. Kulturelles Umfeld als Rahmenbedingung .....	23
3.2.1.2. Subkultur und soziale Schicht .....	24
3.2.1.3. Bezugsgruppen.....	26
3.2.1.4. Meinungsführer .....	27

3.2.3. Situative Faktoren .....	28
3.3. Entscheidungsobjekte als Einflußfaktoren .....	29
3.3.1. Produkte .....	29
3.3.2. Dienstleistungen .....	31
3.4. Der Preis als Einflußfaktor .....	31
<b>4. Der Ablauf des Kaufentscheidungsprozesses .....</b>	<b>32</b>
4.1. Phase der Problemerkennung .....	32
4.2. Phase der Informationssuche .....	34
4.2.1. Verwendete Informationsquellen .....	35
4.2.2. Personen- und produktbezogener Ansatz .....	36
4.3. Phase der Alternativenbewertung .....	37
4.4. Kaufentscheidungsphase und Kaufakt .....	40
4.5. Nachkaufphase .....	43
4.6. Prozeßdauer .....	45
4.7. Konfliktlösungsverhalten im Kaufentscheidungsprozeß .....	46
4.7.1. Einordnung und Abgrenzung von Konflikten im Kaufentscheidungsprozeß .....	46
4.7.2. Strategien zur Lösung und Vermeidung von Konflikten .....	47
4.7.2.1. Sachkonflikte .....	47
4.7.2.2. Wertkonflikte .....	47
4.7.2.3. Verteilungskonflikte .....	48
4.7.2.4. Konfliktvermeidung .....	49
4.7.3. Trial and Error .....	50
<b>5. Entwicklungstendenzen .....</b>	<b>50</b>
5.1. Änderungen im Rollenverhalten - Der Jugendmarkt .....	50
5.2. Änderungen in der Familienform - Das "leere Nest" .....	52
<b>6. Schlußbetrachtung .....</b>	<b>54</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>55</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>59</b>