

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 Verlags. 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

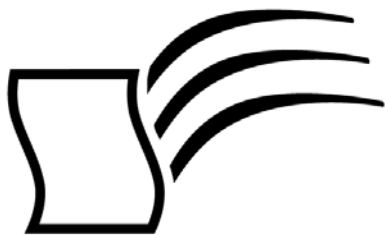
an der Justus-Liebig-Universität Gießen

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 _____
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. Zuwiderhandlungen 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, Masterarbeiten, 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 _____

Inhaltsverzeichnis	i
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Problemstellung	1
2. Grundlegung	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. Nähere und weitere Umwelt als soziologische Einflußfaktoren.....	14
3. Einflußfaktoren des Kaufentscheidungsprozesses	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
4. Der Ablauf des Kaufentscheidungsprozesses	32
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
5. Entwicklungstendenzen	50
5.1. Änderungen im Rollenverhalten - Der Jugendmarkt	50
5.2. Änderungen in der Familienform - Das "leere Nest"	52
6. Schlußbetrachtung	54
Anhang	55
Literaturverzeichnis	59