

Berichte aus der Betriebswirtschaft

Wolfgang Geise, Ralf Westhofen

**Subjektive Theorien von Konsumenten
über impulsives Kaufverhalten**

Shaker Verlag
Aachen 2006

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Copyright Shaker Verlag 2006

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN-10: 3-8322-4813-7

ISBN-13: 978-3-8322-4813-0

ISSN 0945-0696

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Impulsives Kaufverhalten des Konsumenten	3
2.1 Kaufentscheidungen des Konsumenten	3
2.2 Merkmale impulsiven Kaufverhaltens	11
2.2.1 Zur Definition impulsiven Kaufverhaltens	11
2.2.2 Arten des impulsiven Kaufverhaltens	15
2.2.3 Bestimmungsgrößen impulsiven Kaufverhaltens	18
2.2.4 Folgen des Impulskaufs für den Konsumenten	28
3. Subjektive Theorien als Gegenstand alltagsorientierter Sozialforschung	31
3.1 Das Forschungsprogramm Subjektive Theorien als forschungsleitender Bezugsrahmen	35
3.1.1 Die Strukturparallelität von Wissenschaftler und Alltagssubjekt	36
3.1.2 Merkmale einer subjektiven Theorie	38
3.2 Impulsives Kaufverhalten als rekonstruierbarer Gegenstandsbereich?	40
3.3 Der Forschungsprozess im Rahmen der Analyse subjektiver Theorien	42
3.3.1 Grundsätzliche Überlegungen	42
3.3.2 Forschungsphase I: Kommunikative Validierung subjektiver Theorien	45
3.3.2.1 Forschungsaktivitäten im Rahmen der kommunikativen Validierung	45
3.3.2.2 Rekonstruktion subjektiver Theorien mittels Struktur-lege-Technik	48
3.3.3 Forschungsphase II: Explanative Validierung subjektiver Theorien	56
3.3.4 Die Zusammenfassung subjektiver Theorien zu Makrostrukturen	59

4.	Rekonstruktion subjektiver Impulskauftheorien: Vorgehensweise und Ergebnisse	62
4.1	Allgemeine Hinweise zum Forschungsprozess	62
4.2	Forschungsphase I: Kommunikative Validierung	65
4.2.1	Erhebung der Inhalte subjektiver Impulskauftheorien mittels halbstandardisierter Interviews	65
4.2.2	Inhaltsanalytische Auswertung der Interviews	68
4.2.2.1	Transkription der Interviews	69
4.2.2.2	Inhaltsanalyse des Transkripts	70
4.2.3	Rekonstruktion der Struktur subjektiver Impulskauftheorien	73
4.2.3.1	Festlegung der Regeln für die Rekonstruktion	74
4.2.3.2	Durchführung der Rekonstruktion	82
4.2.3.3	Ergebnisse der Rekonstruktion subjektiver Impulskauftheorien	84
4.2.3.3.1	Ergebnisse der vergleichenden Analyse des Theoriebereichs „Handlungsdefinition“	84
4.2.3.3.2	Ergebnisse der vergleichenden Analyse des Theoriebereichs „Handlungsbeschreibung und Handlungserklärung“	89
4.2.3.3.3	Ergebnisse der vergleichenden Analyse des Theoriebereichs „Handlungsfolgen und Handlungsbewertung“	99
4.2.3.3.4	Kennwerte zur Komplexität der Teilstrukturen	103
4.3	Forschungsphase II: Explanative Validierung	106
4.4	Zusammenfassung der subjektiven Impulskauftheorien zu Makrostrukturen	113
4.4.1	Forschungspraktische Überlegungen	113
4.4.2	Ergebnisse der Theorie-Aggregation	118
4.4.2.1	Makrostruktur des Theoriebereichs „Handlungsdefinition“	118
4.4.2.2	Makrostruktur des Theoriebereichs „Handlungsbeschreibung und Handlungserklärung“	126
4.4.2.3	Makrostruktur des Theoriebereichs „Handlungsfolgen und Handlungsbewertung“	140
5.	Zusammenfassung	148
	Anlagen	150
	Literatur	180