

FORSCHUNGSBERICHTE DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN

Nr. 3111 / Fachgruppe Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Herausgegeben vom Minister für Wissenschaft und Forschung

Fachhochschullehrer Prof. Dipl. Hdl. Horst Grundhöfer
Fachhochschule Köln

Konsumverhalten und -einstellungen
im familienstrukturellen Kontext



Westdeutscher Verlag 1982

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Grundhöfer, Horst:

Konsumverhalten und -einstellungen im familienstrukturellen Kontext / Horst Grundhöfer. - Opladen : Westdeutscher Verlag, 1982.

(Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen ; Nr. 3111 : Fachgruppe Wirtschafts- u. Sozialwiss.)

NE: Nordrhein-Westfalen: Forschungsberichte des Landes ...

© 1982 by Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen
Herstellung: Westdeutscher Verlag

ISBN 978-3-531-03111-8

ISBN 978-3-322-87575-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-87575-4

I N H A L T

A.	<u>Themenstellung und Untersuchungsmethode</u>	5
I.	<u>Konsumverhalten als Schnittpunkt der Perspektiven Entscheidungsverhalten und familiale Hausarbeit</u>	5
II.	<u>Bisherige Forschungsansätze und -interessen</u>	6
III.	<u>Eigener Untersuchungsansatz</u>	7
	a. Arbeitsteilung beim Kauf als abhängige Variable	7
	b. Arbeitsteilung beim Kauf als unabhängige Variable	8
	c. Schema der Variablenbeziehungen	8
IV.	<u>Erhebungsmethode und Stichprobe</u>	9
	a. Eignung der Befragung als Methode	9
	b. Größe der Stichprobe	10
	c. Untersuchungs- und Erhebungseinheit	10
	d. Auswahlverfahren und Selektivität der Stichprobe	12
B.	<u>Theoretische Ansätze zur Entwicklung von Hypothesen und einige Ergebnisse bisheriger Untersuchungen</u>	14
I.	<u>Makroansätze</u>	14
	a. Kulturelle Normen und Werte	14
	b. Strukturell-funktionale Betrachtungsweise	16
	c. Konsumverhalten als Austauschbeziehung zwischen Haushaltungen und Marktanbietern	19
II.	<u>Mikroansätze</u>	21
	a. Familiensoziologische Perspektiven	21
	1. Übersicht	21
	2. "Bargaining"-Ansatz	22
	3. Besonderheiten familialer Interaktion	22

b.	Kleingruppenforschung und verwandte Ansätze	24
1.	Übersicht	24
2.	Arbeitsteilung beim Kauf als abhängige Variable	25
21.	Klassische Ansätze zur Erklärung von Rollendifferenzierung in Gruppen	25
22.	"Task"-Ansatz	26
23.	Zeitdruck und Mittelbeschränkung als Stressfaktoren	29
3.	Arbeitsteilung beim Kauf als unabhängige Variable	30
31.	Vergleichbarkeit der unabhängigen Variablen	30
32.	Vergleichbarkeit der abhängigen Variablen	31
33.	Vergleichbarkeit von Situation und Kontext	32
34.	Klassische Thesen der Kleingruppenforschung	33
35.	"Family-Problem-Solving"-Ansatz	34
36.	Risikoschub	34
37.	Weitere Aspekte des Kaufverhaltens	35
III.	<u>Einige bisherige Ergebnisse zur Erklärung der Arbeitsteilung beim Kauf</u>	36
IV.	<u>Zusammenstellung der Hypothesen</u>	41
C.	<u>Darstellung und Diskussion der Ergebnisse</u>	45
I.	<u>Probleme der Datenlage</u>	45
a.	Fallzahl	45
b.	Skalenniveau	46
II.	<u>Gang der Analyse</u>	48
III.	<u>Beschreibung der Arbeitsteilung beim Kauf</u>	49
a.	Die Arbeitsteilung im Produktpaarvergleich	49
b.	Produktgruppen unter dem Aspekt aller Entscheidungsphasen	52
c.	Dimensionen des Entscheidungsprozesses	55
IV.	<u>Versuch der Erklärung der Arbeitsteilung beim Kauf</u>	60
a.	Überblick über die Erklärungsfaktoren	60
b.	Die Arbeitsteilung beim Kauf von Verbrauchsgütern	61

1. Präferenzfaktoren	61
2. Marktfaktoren	65
3. Verfügbarkeits- und Ressourcenfaktoren	67
4. Überblick über die anderen Faktoren	77
5. Produktbesonderheiten	80
6. Notizen zu den anderen Phasen der Kaufentscheidung	82
c. Zur Arbeitsteilung beim Kauf von Kleidung	86
d. Anmerkungen zur Arbeitsteilung beim Kauf von Gebrauchsgütern	94
e. Resümee der empirischen Ergebnisse	96
f. Kritische Anmerkungen	100
V. <u>Konsequenzen unterschiedlicher Strukturen der Arbeitsteilung beim Kauf für Konsumverhalten</u>	102
a. Analysegang	102
b. Explizitheit und Formalität als Strukturbedingungen	102
c. Differenzierung nach der Art der Produkte und nach Verhaltensbereichen	104
1. Produktabhängige Einflüsse	104
2. Verhaltensbereiche: Produkt- und Preisentscheidung	104
3. Verhaltensbereiche: Klassische Thesen der Kleingruppenforschung (Effizienz, Zufriedenheit, Risikoverhalten)	106
4. Verhaltensbereiche: Informationsverhalten	112
d. Beurteilung der Bedeutung von Kleingruppen-Ansätzen für die Erklärung von Konsumverhalten	113
Anmerkungen	115
Literaturverzeichnis	140
Anhang: A. Systematische Darstellung der Variablen und Fragestellungen	149
B. Tabellenteil	173
1. Charakterisierung der Stichprobe durch Vergleich mit demographischen Daten aus Nordrhein-Westfalen bzw. dem Bundesgebiet	173
2. Abbildungen	175
3. Häufigkeitsverteilungen zu im Text aufgeführten Kontingenztabellenanalysen (NONMET und P3F)	177
4. Weitere Analysen	182
a) Vorbemerkung	182
b) Tabellenteil	183