

Peter Schnedlitz

# Einstellungen und soziale Beeinflussung als Bedingungen von Kaufabsichten

Eine empirische  
Untersuchungsreihe

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	39.056
Abstell-Nr. :	A 28/1608
Sachgebiete:	5, 8
	00254915



PETER LANG

Frankfurt am Main · Bern · New York

# I N H A L T S V E R Z E I C H N I S

	SEITE
<u>I. EINLEITUNG</u>	1
1.1. Zum Entdeckungs- und Verwendungszusammenhang	1
1.2. Zielsetzung der vorliegenden Arbeit	7
<u>II. THEORETISCHER TEIL</u>	11
2. Das Selbstkonzept als hypothetisches Konstrukt	11
2.1. Definitionsversuche des Begriffs Selbstkonzept in der Literatur	11
2.1.1. Die soziologische und sozialpsychologische Perspek- tive des Begriffs Selbstkonzept	14
2.1.2. Exkurs über das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung	17
2.1.3. Der Begriff Selbstkonzept im Mittelpunkt psycholo- gischer Persönlichkeitstheorien	21
2.1.4. Die Selbsttheorie von Rogers	22
2.1.5. Reales Selbst und ideales Selbst	25
2.2. Methoden zur Erfassung des hypothetischen Konstrukts Selbstkonzept	27
2.2.1. Qualitative Erhebungstechnik	27
2.2.2. Die Q-Sortierung	28
2.2.3. Das Semantische Differential	29
3. Das Selbstkonzept als Konstrukt der Marktpsychologie	36
3.1. Zum Begriff Produkt-Image	36
3.2. Die Beziehung zwischen Produkt-Image und Selbst- konzept	39
3.3. Empirische Untersuchungen zur Interdependenz von Produkt-Image und Selbstkonzept	42
4. Einstellungen als Intervenierende Variablen	51
4.1. Der Begriff Einstellung - Definitionsversuche	51
4.1.1. Begrifflich definierte Variablen der Einstellungs- theorien	54

4.1.2. Zum Klassifikationskriterium Theorietypus	57
4.1.3. Operationalisierung der Einstellungskomponenten	59
4.2. Die Erwartung-Wert-Theorien	60
4.2.1. Das Rosenberg-Modell	61
4.2.2. Das Fishbein-Modell	63
4.2.3. Vergleich zwischen dem Rosenberg-Modell und dem Fishbein-Modell	64
4.2.4. Hypothesen des Fishbein-Modells zur Entstehung von Einstellungen	68
4.2.5. Die Selektion relevanter Eindrücke nach dem Fishbein-Modell	70
4.2.6. Die kognitive Algebra des Fishbein-Modells	72
4.3. Die Extension des Fishbein-Modells zur Verhaltensprognose	76
4.4. Das Erweiterte Fishbein-Modell in der empirischen Forschung	86
4.5. Die Anwendung des Erweiterten Fishbein-Modells im Marketing	94
III. EINSTELLUNGSMÄSSIGE UND NORMATIVE DETERMINATION VON KAUFABSICHTEN: EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	100
<hr/>	
5. Untersuchungsphase I	101
5.1. Das Selbstkonzept als Konstrukt in der vorliegenden Untersuchung	101
5.2. Voruntersuchung 1	105
5.2.1. Fragestellung	105
5.2.2. Stichprobe	106
5.2.3. Methode	106
5.2.4. Ergebnisse	109
5.2.5. Diskussion der Ergebnisse	115
5.3. Hauptuntersuchung 1	117
5.3.1. Fragestellung	117
5.3.2. Stichprobe	122
5.3.3. Methode	122
5.3.4. Ergebnisse	127

5.3.5. Diskussion der Ergebnisse	153
6. Untersuchungsphase II	167
6.1. Produktselektion aufgrund der Ergebnisse der Hauptuntersuchung 1	168
6.2. Voruntersuchung 2	171
6.2.1. Fragestellung	171
6.2.2. Stichprobe	172
6.2.3. Methode	173
6.2.4. Ergebnisse	175
6.2.5. Diskussion der Ergebnisse	184
6.3. Hauptuntersuchung 2	187
6.3.1. Fragestellung	187
6.3.2. Stichprobe	195
6.3.3. Methode	195
6.3.4. Ergebnisse	204
6.3.5. Diskussion der Ergebnisse	214
7. Zusammenfassung	228
8. Ausblick: Neue Impulse durch den kausal- analytischen Ansatz (LISREL-Ansatz)	238
LITERATURVERZEICHNIS	251
ANHANG 1/1	A
ANHANG 1/2	A-C