

Ruhr – Universität Bochum

Fakultät für Psychologie
Arbeitseinheit Methodenlehre, Diagnostik & Evaluation

**Persönlichkeitsfaktoren und Interaktionsqualität
als Prädiktoren für Kaufentscheidungsstile**

- eine empirische Untersuchung über impulsives und extensives
Kaufentscheidungsverhalten in Banken, Versicherungen und Parfümerien -

Masterarbeit

vorgelegt von

Nadja Koppers¹

12. Oktober 2009

Erstgutachter: Prof. Dr. Heinrich Wottawa
Zweitgutachterin: Dr. Annelen Collatz

¹ E-Mail: NadjaKoppers@web.de - Matrikelnummer: 108004249980

Inhaltsverzeichnis

1. Faktor Persönlichkeit - neue Impulse für die Marketing- und Verkaufspraxis	1
1.1 Die emotionale Revolution - die Kundenwelt von morgen.....	1
1.2 Zielsetzung der Studie.....	4
2. Persönlichkeitsmerkmale als Determinanten individuellen Verhaltens	6
2.1 Persönlichkeit in fünf stabilen Faktoren	6
2.1.1 Extraversion	7
2.1.2 Neurotizismus.....	8
2.1.3 Offenheit für Erfahrung	8
2.1.4 Verträglichkeit.....	9
2.1.5 Gewissenhaftigkeit	9
2.1.6 Geschlechts- und Alterseffekte	10
2.2 Sensation Seeking	10
3. Psychologische Einflussfaktoren im Kaufentscheidungsprozess	15
3.1 Wahrnehmung, Emotion und Motivation	15
3.2 Extensive, impulsive, limitierte und habitualisierte Kaufentscheidungen	17
3.3 Persönlichkeit als Determinante des Kaufentscheidungsprozesses.....	21
3.4 Interaktionsqualität und Vertrauen als emotionale Einflussgrößen	
im Kaufentscheidungsprozess.....	26
3.5 Weitere Determinanten des Kaufentscheidungsprozesses	27
3.5.1 Soziodemographische Variablen	27
3.5.2 Preissensivität	28
3.5.3 Schnäppchenjägertendenz	28
3.5.4 Emotionales Markenimage	29
3.5.5 Gütertypologische Determinanten	30
4. Outcomevariablen des Kaufentscheidungsprozesses	33
4.1 Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit.....	33
4.2 Markentreue	35
5. Thesen und Fragestellungen	37
5.1 Konstruktion eines verhaltenstheoretischen Modells	37

5.2	Persönlichkeit als Determinante des Kaufentscheidungsprozesses.....	39
5.2.1	Persönlichkeit und Interaktionsqualität.....	39
5.2.2	Sensation Seeking, Extraversion, Offenheit für Erfahrung und Neurotizismus als Prädiktoren für impulsive Kaufentscheidungen.....	40
5.2.3	Gewissenhaftigkeit als Prädiktor für extensive Kaufentscheidungen.....	43
5.2.4	Interaktionsqualität als Moderator für Kaufentscheidungsstile.....	45
5.3	Weitere Determinanten des Kaufentscheidungsprozesses	46
5.4	Outcomevariablen des Kaufentscheidungsprozesses.....	50
5.5	Weitere Fragestellungen im Modellzusammenhang	51
6.	Untersuchungsaufbau und Testkonstruktion	52
6.1	Stichprobe	52
6.2	Konstruktion der Messung und Analyse der Testkennwerte	55
6.2.1	NEO-FFI (2. Auflage).....	55
6.2.2	Sensation Seeking Skala.....	56
6.2.3	Fragebogen zur Messung von Kaufverhalten	59
6.2.4	Modul zur Messung von Interaktionsqualität	60
6.3	Durchführung der Erhebung	63
6.4	Berechnungsmethoden	65
7.	Ergebnisse.....	66
7.1	Persönlichkeit als Determinante des Kaufentscheidungsprozesses.....	66
7.2	Weitere Determinanten des Kaufentscheidungsprozesses	73
7.3	Outcomevariablen des Kaufentscheidungsprozesses.....	79
7.4	Weitere Fragestellungen im Modellzusammenhang	81
7.5	Fazit & Forschungsanregungen.....	83
8.	Implikationen und Handlungskonsequenzen für Marketing und Verkauf	85
9.	Literatur	88