

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI (ALMANCA)

**ROLLENVERTEILUNG BEIM KAUFVERHALTEN
VON TÜRKISCH UND DEUTSCHEN FAMILIEN**

Yüksek Lisans Tezi

MEHVEŞ GÜLERYÜZ

İstanbul, 2008

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI (ALMANCA)

ROLLENVERTEILUNG BEIM KAUFVERHALTEN VON TÜRKISCH UND DEUTSCHEN FAMILIEN

Yüksek Lisans Tezi

MEHVEŞ GÜLERYÜZ

Danışman: YRD.DOÇ.DR. GÜLPINAR KELEMCİ SCHNEIDER

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİM VE PAZARLAMA(ALM) Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi MEHVEŞ GÜLERYÜZ' nin ROLLENVERTEILUNG BEIM KAUFVERHALTEN VON TÜRKISCH UND DEUTSCHEN FAMILIEN adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.07.2008 tarih ve 2008-12/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 08.09.2008

1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. GÜLPINAR KELEMCİ SCHNEIDER

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AZRA BAYRAKTAR

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET METE ÇİLİNGİRTÜRK




VORWORT

Der schönste Moment dieser Masterarbeit lag darin, nach der Verteidigung von den Jury-Mitgliedern für den Erfolg gelobt zu werden. Da der Erfolg der Masterarbeit nicht nur mir selbst zuzuschreiben ist, möchte ich mit diesem Vorwort die Gelegenheit nutzen, mich bei allen Personen zu bedanken, die an der Vollendung eines solchen Werkes beteiligt waren.

Als erstes möchte ich mich an der Institution TÜBİTAK bedanken, mit dessen Stipendium ich mein ganzes Masterstudium lang unterstützt wurde.

Meinen tiefsten Dank möchte ich an erster Stelle an meine Betreuerin Frau Yrd.Doç.Dr. Gülpınar Kelemci Schneider aussprechen, die mich stets fachkundig beraten und liebevoll und geduldig unterstützt und motiviert hat. Auch einen grossen Dank möchte ich an Herrn Prof.Dr.Dr. Helmut Schneider richten, wer mir mit seinem weiten Fachwissen Beitrag schenkte und im Praktischen Teil der Arbeit hohe Unterstützung leistete. Anschließend dazu möchte ich mich auch bei Herrn Bilgen Coşkun, für alle Unterstützung im Theoretischen und Praktischen Bereich der Arbeit, bedanken. Weiterhin bedanke ich mich bei Herrn Ahmet Başcı und Herrn Doç.Dr. Ahmet Mete Çilingirtürk für die Unterstützung bei den Analysen.

Bei dieser Gelegenheit möchte ich noch einen herzlichen Dank an meine Mutter Nuran Acar aussprechen, welche mir immer ihre Rückenstärkung gönnte.

Istanbul, September 2008

Mehveş Güleriyüz

GLIEDERUNG

	Seiten Nr.
TABELLENVERZEICHNIS	iv
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	v
ABKÜRZUNGEN	vii
EINFÜHRUNG	1
1. KAUFENTSCHEIDUNGEN UND DIE ROLLENVERTEILUNG IN DER FAMILIE	10
1.1. Das Kaufverhalten und die Einflussfaktoren des Kaufverhaltens.....	10
1.1.1. Soziale Faktoren.....	13
1.1.2. Persönliche Faktoren.....	14
1.1.3. Psychologische Faktoren.....	15
1.2. Kaufentscheidungen und der Kaufentscheidungsprozess.....	17
1.2.1. Kaufentscheidungstypen.....	18
1.2.2. Modelle des Kaufentscheidungsverhaltens.....	20
1.2.3. Phasenmodelle des Kaufentscheidungsprozesses.....	21
1.2.3.1. Das 3-Phasen-Modell.....	22
1.2.3.1.1. Kaufanregung oder Problemerkennntnis.....	22
1.2.3.1.2. Informationssuche.....	24
1.2.3.1.3. Kaufentscheidung.....	25
1.2.3.2. Weitere Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.....	26
1.3. Kaufentscheidungen in der Familie und die Rollenverteilung.....	28
1.3.1. Das Rollendreieck.....	30
1.3.2. Einfluss der Produktkategorie auf die Rollenverteilung in der Familie.....	33
1.3.3. Entwicklung der Rollenverteilung in der Familie.....	36

2. EINFLUSS DER KULTUR AUF DIE ROLLENVERTEILUNG IN DER FAMILIE.....	39
2.1.Elemente und Merkmale der Kultur.....	40
2.2.Darstellung der Mehrdimensionalen Kulturmodelle.....	41
2.3.Die Methoden der Kulturmessung und deren Kritische Würdigung	45
2.4. Kultur- und Gesellschaftseigenschaften von Deutschland und der Türkei.....	48
2.5. Stand der Bisherigen Forschung zum Kulturellen Einfluss auf die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie.....	54
3. EMPIRISCHE STUDIE.....	59
3.1.Design der Studie.....	59
3.1.1.Forschungsmodell.....	61
3.1.2.Definition der Stichprobe.....	63
3.1.3.Produktauswahl.....	68
3.1.4.Gestaltung des Fragebogens.....	69
3.2.Überblick der Hypothesen und Angewandte Statistik.....	72
3.3.Darstellung der Forschungsergebnisse für Deutschland und die Türkei.....	75
3.3.1.Demographische Ergebnisse.....	76
3.3.2.Ergebnisse des Kulturellen Vergleichs von Deutschland und der Türkei.....	82
3.3.3.Eine Vergleichende Analyse zur Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in Deutschen und Türkischen Familien.....	86
3.3.3.1.Intrakulturelle Vergleich für Deutschland und die Türkei.....	88
3.3.3.2.Interkulturelle Vergleich zwischen Deutschland und der Türkei.....	98
3.4.Interpretation der Forschungsergebnisse als Basis zur Ableitung von Marketingspezifischen Maßnahmen.....	105

4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	110
LITERATURVERZEICHNIS.....	113
ANHANG.....	120

TABELLENVERZEICHNIS

Seiten Nr.

Tabelle 1	: Gruppierung von Kaufentscheidungen.....	18
Tabelle 2	: Vergleich der Dimensionen von unterschiedlichen Kulturmodellen.....	42
Tabelle 3	: Reliabilität der Messung.....	76
Tabelle 4	: Berufstätigkeit.....	77
Tabelle 5	: Berufstätigkeit nach Geschlecht.....	78
Tabelle 6	: Ausbildung.....	79
Tabelle 7	: Ausbildung nach Geschlecht.....	79
Tabelle 8	: Einkommen.....	80
Tabelle 9	: Altersgruppen.....	81
Tabelle 10	: Kinderbesitz.....	81
Tabelle 11	: Kinderanzahl.....	81
Tabelle 12	: Mittelwerte der Kulturmessung.....	83
Tabelle 13	: Signifikanz der Kulturmessung.....	84
Tabelle 14	: Vergleich der Mittelwerte von Jacobson's Marriage-Role- Attitude Skala.....	84
Tabelle 15	: Vergleich der Mittelwerte von Cultural Orientation Skala.....	85
Tabelle 16	: Ergebnisse zur Rollenverteilung.....	87

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Seiten Nr.

Abbildung 1 : Phasen des extensiven Kaufentscheidungsprozesses.....	21
Abbildung 2 : Das Rollendreieck.....	31
Abbildung 3 : Vergleich von Hofstede's 5 Dimensionen für Deutschland und die Türkei.....	52
Abbildung 4 : Reflektives Forschungsmodell.....	61
Abbildung 5 : Formatives Forschungsmodell.....	62
Abbildung 6 : Forschungsmodell der Studie.....	62
Abbildung 7 : Skala zur Rollenverteilung.....	70
Abbildung 8 : 5-Stufige Likert Skala zur Messung der Geschlechtsrollenorientierung.....	71
Abbildung 9 : Häufigkeitsskala zur Kulturmessung.....	71
Abbildung 10 : Bewertungsskala zur Kulturmessung.....	72
Abbildung 11 : Rollendreieck zur Kaufanregung in der Türkei.....	88
Abbildung 12 : Rollendreieck zur Informationssuche in der Türkei.....	90
Abbildung 13 : Rollendreieck zur Kaufentscheidung in der Türkei.....	91
Abbildung 14 : Rollendreieck zur Kaufanregung in Deutschland.....	94
Abbildung 15 : Rollendreieck zur Informationssuche in Deutschland.....	95
Abbildung 16 : Rollendreieck zur Kaufentscheidung in Deutschland.....	97

Abbildung 17 : Rollendreieck zur Kaufanregungsphase.....	100
Abbildung 18 : Rollendreieck zur Phase Informationssuche.....	101
Abbildung 19 : Rollendreieck zur Kaufentscheidungsphase.....	102

ABKÜRZUNGEN

BMFSFJ : Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Bsp. : Beispiel

bzw. : beziehungsweise

COS : Cultural Orientation Skale

d.h. : das heisst

DVD : Digital Video Disc

f. : folgende

ff. : fortfolgende

H : Hypohese

o.V. : ohne Verfasser

S. : Seite

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

u.a. : und andere

vgl. : vergleiche

z.B. : zum Beispiel

EINFÜHRUNG

Der steigende Wettbewerbsdruck, durch die Sättigung der Märkte im Inland, führt zu einer steigenden Internationalisierung. Unternehmen erstreben durch die Internationalisierung neue, ungesättigte Märkte zu erreichen. Neue Märkte erreichen bedeutet neue Konsumenten zu erreichen, was die Ansprache von neuen Konsumenten voraussetzt. Um die Konsumenten im neuen Zielmarkt anzusprechen, benötigen Unternehmen dementsprechende Marketing-Programme. Da das Kaufverhalten der Konsumenten in unterschiedlichen Märkten bemerkenswerte Differenzen aufzeigt, sind diese Marketing-Programme dem Zielmarkt entsprechend zu erstellen bzw. zu gestalten.

Die Konstruktion eines Marketing Programms beginnt damit, das Kaufverhalten der Konsumenten zu verstehen. Es besteht also der Bedarf den angesprochenen Markt und die betroffenen Konsumenten in diesem Markt gut zu kennen um dementsprechende Marketing-Programme zu entwickeln (vgl. Yılmaz, Yıldız und Gürbüz, 1998, S.135). Hieraus ergibt sich die Bedeutung der Untersuchung des Kaufverhaltens der Konsumenten in unterschiedlichen Märkten und der, das Kaufverhalten beeinflussenden Faktoren. Diese Faktoren können in vier Gruppen aufgeteilt werden; ökonomische Faktoren, soziale Einflüsse, persönliche Merkmale und situative Faktoren (vgl. Kuß, 1991, S.89).

Bei den ökonomischen Faktoren handelt es sich im Allgemeinen um die Begrenzung der Aktionsmöglichkeiten der Konsumenten durch die verfügbaren finanziellen Mittel. Die Begrenzung der finanziellen Mittel entsteht aus den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, welche einen Einfluss auf das individuelle Kaufverhalten der Konsumenten auswirken (vgl. Kuß, 1991, S.90f). Die Begrenzung der finanziellen Mittel entsteht einerseits aus der wirtschaftlichen Situation des dementsprechenden Landes und andererseits aus dem persönlichen Einkommensstatus der Konsumenten. Mit dem steigenden hybriden Kaufverhalten des Konsumenten wird es jedoch erschwert, Zusammenhänge zwischen ökonomischem Status und dem Kaufverhalten zu bilden. Es kann heutzutage oftmals betrachtet werden, dass Konsumenten mit hohem Einkommen durch Kauf von Handelsmarken ihre

Ausgaben einschränken, wobei Konsumenten mit niedrigem Einkommen sich die teuersten neuen Modelle von Elektrogeräten beschaffen. Wird das hybride Kaufverhalten aus der Sicht eines Konsumenten betrachtet, kann es vorkommen, dass der gleiche Konsument in einem Produktfeld einmal viel Geld ausgibt wobei er bei einem anderem Kauf das Preiswerteste Produkt präferiert (vgl. Liebmann und Zentes, 2001, 134).

Die persönlichen Merkmale, die einen weiteren Einflussfaktor des Kaufverhaltens darstellen, bestehen aus den demographischen Eigenschaften, dem Lebensstil und der Persönlichkeit des Konsumenten. Demographische Eigenschaften setzen sich aus dem Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf und der Bildung des Konsumenten zusammen. Laut Kuß (1991) wird der Lebensstil dadurch gekennzeichnet, welche Aktivitäten die Konsumenten ausüben, welche Interessen und Meinungen sie im Zusammenhang zur Lebensweise sie besitzen. Der Begriff Persönlichkeit kennzeichnet die Charaktereigenschaften bzw. Reaktionen und Verhaltensweisen des Konsumenten. Unter den situativen Faktoren, welche als der dritte Einflussfaktor des Kaufverhaltens aufgezählt wurden, werden die zeit- und ortsspezifischen Gegebenheiten bezeichnet, die bei der Treffung der Kaufentscheidung eine Rolle spielen. Diese Gegebenheiten bilden das Umfeld in dem das Kaufverhalten des Konsumenten stattfindet. Das Umfeld setzt sich aus der physischen (Geräusche, Licht, Ausstattung) und sozialen (Interaktion mit anderen Personen) Umgebung, den zeitbezogenen Merkmalen (Tageszeit, Zeitdruck), des Einkaufszweckes und dem vorhergehendem Zustand (Stimmung des Konsumenten, Müdigkeit, Hunger) zusammen (vgl. Kuß, 1991, S.128ff).

Der letzte Faktor, welcher als die sozialen Einflüsse benannt wurde, setzt sich aus zwei Gruppen von Merkmalen zusammen; zum einen aus der Kultur, Subkultur und der sozialen Schicht welche der Konsument angehört, und zum anderen aus den Bezugsgruppen und der Familie (vgl. Kuß, 1991, S.109). Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf den Einfluss dieser sozialen Faktoren auf das Kaufverhalten der Konsumenten. Hauptsächlich wird der Einfluss der Kultur und der Familie unter Betracht gezogen. Nach Kroeber-Riel (1992), stellen kulturelle Normen die wichtigsten

sozialen Verhaltensdeterminanten dar, welche das Verhalten von Konsumenten prägen. Daraus kann der Einfluss der Kultur auf das Kaufverhalten abgeleitet werden. Kulturelle Normen werden durch Sozialisationsprozesse von Konsument zu Konsument weitergeleitet. Ein Sozialisationsprozess bildet sich von kleineren Gruppen aus der näheren Umwelt des Konsumenten, unter welchen die Familie als wichtigster Sozialisationsprozess bezeichnet werden kann (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S.575f). Es besteht sozusagen eine Wechselwirkung zwischen Familie und Kultur.

Kultur kann als eines der wichtigsten Faktoren des Konsumentenverhaltens bezeichnet werden. Die Kultur bildet sich aus Traditionen, Bräuchen, Einstellungen, Sitten und Haltungen, sowie der Sprache und der sozialen Werte der Gesellschaft. Beim Einfluss der Kultur auf das Kaufverhalten der Konsumenten spielen alle diese Faktoren eine wichtige Rolle. Deshalb erschwert sich die Messung des kulturellen Einflusses. Die detaillierte Definition der Kultur und der kulturellen Faktoren erfolgt im zweiten Kapitel der Arbeit.

Der kulturelle Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten hat, wie bereits erwähnt, bei der Bildung von Marketingstrategien und deren Umsetzung eine große Bedeutung. Im Hinblick auf die oben aufgezählten kulturellen Faktoren, sollten Marketing-Strategien bei der Internationalisierung den unterschiedlichen Kulturen angepasst werden, um dem Käuferverhalten entsprechend zu reagieren, (vgl. o.V.1, 2007, S.20). Mit der steigenden Globalisierung jedoch verliert diese Anpassung, bezogen auf einige der kulturellen Faktoren immer mehr an Bedeutung. Somit streben Unternehmen dazu, ihre Konsumenten in allen Märkten mit der gleichen Marketing-Strategie zu erreichen. Die Sprache verliert z.B. an Bedeutung und einige Unternehmen sprechen ihre Kunden auch international mit der Heimatsprache des Unternehmens an. Unter anderem schaffen Unternehmen es die Einstellungen und sozialen Werte der Gesellschaft zu beeinflussen, da mit der Globalisierung Kulturen sich einander näher kommen. Kaffee Produzenten traten z.B. in Märkte ein in denen Konsumenten bisher keinen bemerkenswerten Kaffeeverbrauch aufzeigten und erreichten es die Einstellung der Konsumenten gegenüber von Kaffee zu ändern. Diese Ansicht ist jedoch nicht für alle kulturellen Faktoren gültig. Vor allem streben Konsumenten danach ihre

Traditionen, Bräuche und Sitten aufzubewahren. Als Beispiel wäre es nicht möglich mit einem Schweinefleisch-Hamburger in den Türkischen Markt einzutreten, oder Rindfleisch in Indien zu verkaufen. Auch die von den Traditionen und Sitten abzukettende Stellung der Frau in der Gesellschaft bzw. die Geschlechtsrollenorientierung der Gesellschaft unterscheidet sich von Kultur zu Kultur.

In der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss der Rollenverteilung auf das Kaufverhalten der Konsumenten untersucht, indem ein Vergleich von türkischen und deutschen Familien durchgeführt wird. Es besteht dabei die Erwartung, dass die Rollenverteilung auf Grund der unterschiedlichen kulturellen Merkmale der deutschen und türkischen Gesellschaft Unterschiede aufweist. Da die Familie kulturelle Eigenschaften widerspiegelt, wird die Rollenverteilung beim Kaufentscheidungsprozess in der Familie untersucht. Trotz des langen Zusammenlebens von türkischen und deutschen Familien in Deutschland, kamen bemerkenswerte Verhaltensunterschiede zwischen den beiden Kulturen angehörigen Familien zum Vorschein. Vor allem die grundlegenden Unterschiede im Familienleben, wie die Stellung der Frau bzw. des Mannes in der Familie oder die sozio-ökonomischen Differenzen wie die Lebensstile, die Kaufkraft oder die Geschlechtsrollenorientierung der Gesellschaft bzw. des Individuums sind mit Leichtigkeit zu betrachten. Diese Eigenschaften repräsentieren zum größten Teil demographische Unterschiede zwischen den beiden Kulturen.

Zur Darstellung weiterer kultureller Unterschiede zwischen deutschen und türkischen Familien, dienen Hofstede's 5 Dimensionen. Diese Dimensionen setzen sich aus der Machtdistanz, der Tendenz zur Ungewissheitsvermeidung, dem Individualismus/ Kollektivismus, der Maskulinität/Femininität und der Langzeit-/ Kurzzeitorientierung zusammen (vgl. Meffert und Bolz, 1994, S.44f). Die Bedeutung der Dimensionen und die Unterschiede der beiden Kulturen in diesen Dimensionen werden im zweiten Kapitel der Arbeit detailliert dargestellt. Weiterhin sind die kulturellen Unterschiede zwischen der Deutschen und Türkischen Gesellschaft darauf zurückzuführen, dass sie Deutsche Kultur eine Low-Kontext Kultur darstellt wobei die Türkische Kultur den High-Kontext Kulturen angehört (vgl. Hollensen, 2001, S.163).

Dieses Konzept der Aufteilung der Kulturen in die Gruppen Low- bzw. High-Kontext dient vor allem dazu, die Beziehung der Kulturangehörigen zueinander besser zu verstehen. In High-Kontext Kulturen sind die Individuellen hoch miteinander involviert. Diese Kulturen sind deshalb auch nach Hofstede's Dimension als Kollektivistische Kulturen zu bezeichnen. In Low-Kontext Kulturen besteht im Gegenteil dazu eine hohe Individualisation und geringe Mitwirkung der Individuellen. Dass bedeutet der Einfluss der Individuellen aufeinander ist geringer als in High-Kontext Kulturen. Low-Text Kulturen sind beim Vergleich mit Hofstedes Dimensionen als Individualistische Kulturen zu bezeichnen (vgl. Kim, Pan und Park, 1998, S.509).

Obwohl die Türkei einer bemerkenswerten Gesellschaftlichen Entwicklung unterliegt und die Entwicklung der Stellung von Frauen in der Gesellschaft zu betrachten ist, geltet der erwerbstätige Ehemann in vielen Familien immer noch als Haushaltsvorstand in der Familie (vgl. Boos-Nünning u.a., 1994, S.89). Obwohl der Begriff „Haushaltsvorstand“ mit dem neuen Bürgerlichem Gesetzbuch in 2002 aufgegeben wurde, trägt er weiterhin seine Bedeutung, vor allem im Osten der Türkei und in kleineren Wohnbezirken wie z.B. in den Dörfern. Jedoch ändert sich dieses Phänomen mit dem Wandel der Stellung der Frau im Erwerbsleben (vgl. Boos-Nünning u.a., 1994, S.146). Weitere soziologische Daten zur Türkischen Gesellschaft, werden im Kapitel zum Vergleich der Deutschen und Türkischen Gesellschaft detaillierter bearbeitet.

Im Vergleich zu der Türkischen Gesellschaft existiert in der Deutschen Gesellschaft eine höhere Gleichstellung der Frau zum Mann. Es sind mehrere Frauen Erwerbstätig und es besteht die Ansicht, dass in einer Familie beide, Frau und Mann, verdienen sollten. Somit wird der Ehemann nicht als Haushaltsvorstand wie in der Türkischen Kultur betrachtet. Die höhere Erwerbstätigkeit der Frau in Deutschland ist auf die höhere Bildung der Frauen in zurückzuführen, denn der Studierendenanteil der Frauen in Deutschland liegt über dem Studierendenanteil der Männer (vgl. Niederberger, Mathis und Barmettler, 2007, S.8f).

Die mit dem Familienleben verbundenen kulturellen Unterschiede zwischen der Deutschen und Türkischen Gesellschaft sind in dieser Arbeit als Einflussfaktoren

auf den familiären Kaufentscheidungsprozess zu betrachten. Es besteht somit die Erwartung, dass die unterschiedlichen kulturellen Merkmale der Deutschen und Türkischen Kultur zu bemerkenswerten Unterschieden im Kaufverhalten der Konsumenten dieser beiden Kulturen und vor allem bei Kaufentscheidungen innerhalb der Familien führen. Die Familie wird in der vorliegenden Arbeit als Ehemann und Ehefrau definiert, Kinder oder andere im Haushalt teilnehmenden Verwandte werden dabei ausgeschlossen. In der Literatur bestehen Studien die das Kaufverhalten von türkischen Familien und deutschen Familien einzeln betrachten oder mit einer anderen Kultur vergleichen (vgl. Yılmaz, Yıldız und Gürbüz, 1998; Kaynak und Küçükemiroğlu, 2001; Davis und Rigaux, 1974; u.a.). Jedoch existiert keine Studie in der das Kaufverhalten von Türkischen Familien mit dem Kaufverhalten von deutschen Familien, bezogen auf den Einfluss von kulturellen Unterschieden, verglichen wird. Die vorliegende Arbeit erzielt somit diesen Leerraum in der Literatur zu füllen.

Der kulturelle Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten hängt unter anderem von den Produktkategorien ab. Wobei einige Produkte bzw. Produktkategorien einem hohen Einfluss der Kultur unterliegen, existieren Produkte, auf die die Kultur keinen bemerkenswerten Einfluss ausübt. Deshalb können Produkte in zwei Gruppen aufgeteilt werden: Kulturgebundene Produkte und Kulturfreie Produkte. Bei einem kulturgebundenem Produkt handelt es sich um eine Erscheinung von unterschiedlichen Produkteigenschaften in unterschiedlichen Kulturen. Kulturgebundene Produkte sind deshalb nicht oder schwer standardisierbar und müssen an die Kultur des Zielmarktes angepasst werden (vgl. Papavassiliou und Stathakopoulos, 1997, S.514). Kulturfreie Produkte werden im Gegenteil dazu geringer oder gar nicht von der kulturellen Umwelt beeinflusst und können somit als standardisierbar bezeichnet werden. Lebensmittel stellen z.B. eine stark kulturgebundene Kategorie dar, wobei Hi-Tech Produkte und Luxus-Güter zu Kulturfreien Produktkategorien zählen (vgl. Chung, 2003, S.55). Bei der Untersuchung des kulturellen Einflusses auf das Kaufverhalten spielen die in die Untersuchung aufgenommenen Produkte bzw. die Produktkategorien eine wichtige Rolle. Um den Einfluss der Kultur darstellen zu können, werden in dieser Arbeit Produkte aus beiden Kategorien in die Forschung aufgenommen.

Die Produktkategorie ist nicht nur aus Sicht der Kultur an Bedeutung, sondern spielt auch eine wichtige Rolle beim Kaufentscheidungsprozess innerhalb der Familie. In der Studie die von Yılmaz, Yıldız und Gürbüç (1998) in der Türkei durchgeführt wurde, stellte sich heraus, dass sich die Rollen von Mann und Frau bei der Kaufentscheidung von Produkt zu Produkt unterscheiden. Auch andere Studien wiesen auf unterschiedliche Rollenverteilungen beim Kaufentscheidungsprozess in der Familie bei unterschiedlichen Produktkategorien auf (vgl. Kaynak und Küçükemiroğlu, 2001; Verma und Kapoor, 2003; u.a.). Es bestehen Produktkategorien die bei der Kaufentscheidung unter der Dominanz des Ehemannes liegen. Als Beispiel dafür sind die Kategorien Auto, TV und Versicherung zu nennen. Im Gegenteil dazu wird angenommen, dass Frauen in den Kategorien Möbel und Lebensmittel eine höhere Dominanz bei der Kaufentscheidung in der Familie ausüben (vgl. Belch und Willis, 2001). In weitere Studien und deren Ergebnisse, im Bezug auf den Einfluss der Produktkategorie auf die Rollenverteilung im familiären Kaufentscheidungsprozess, wird im ersten Kapitel der Arbeit näher eingegangen.

Eine Kaufentscheidung wird als eine Auswahl von mehreren vergleichbaren Angeboten bezeichnet, wobei ein Austausch von Angebot und Geld stattfindet. Ein Angebot kann sich aus Sachgütern, Dienstleistungen, Rechten oder Vermögenswerten zusammensetzen (vgl. Kuß, 1991, S. 22). Studien zeigten auf (vgl. Yılmaz, Yıldız und Gürbüç, 1998), dass sich der Einfluss von Mann und Frau auf die Kaufentscheidung in den Unterschiedlichen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses ändert. Der Kaufentscheidungsprozess setzt sich aus fünf Phasen zusammen, diese sind folgende: Problemerkennntnis, Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung, Kaufentscheidung und Kaufhandlung (vgl. Kuß, 1991, S.29). Jedoch wird der Kaufentscheidungsprozess, wie in der Studie von Davis und Rigaux (1974), häufig auch in drei Phasen dargestellt, nämlich der Problemerkennntnis, Informationsaufnahme und Kaufentscheidung. Die Rollenverteilung innerhalb dieser Phasen ändert sich bezogen auf das Produkt für welches die Kaufentscheidung getroffen werden soll. Bei einigen Produkten dominieren Ehefrauen in bestimmten Phasen, wobei bei anderen Produkten die Ehemänner in diesen betroffenen Phasen dominant sind. Deshalb ist der Kaufentscheidungsprozess Phasenweise, in Bezug auf die Produktkategorien, zu

analysieren. In die Ergebnisse der vorhergehenden Studien bezogen auf die Rollenverteilung in den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses wird innerhalb des ersten Kapitels der Arbeit detaillierter eingegangen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Einfluss der Kultur auf die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in Deutschen und Türkischen Familien zu analysieren. Die Rollenverteilung wird dabei im Rahmen des Einflusses von Ehemann und Ehefrau auf die Kaufentscheidung untersucht. Der Einfluss von Kindern wird ausgeschlossen. Der Kaufentscheidungsprozess wird in drei Phasen aufgeteilt: Die Kaufanregung, die Informationssuche und die Kaufentscheidung. Es erfolgt eine Bewertung des Einflusses von Mann und Frau in diesen drei Entscheidungsphasen des Kaufprozesses in der Familie.

Zur Untersuchung des Einflusses des Produktes auf die Rollenverteilung in Deutschen und Türkischen Familien, wurden bestimmte Produktkategorien in Anlehnung an vorherige Studien und den drei Kriterien funktionale, konzeptuelle und instrumentale Äquivalenz festgelegt. In Anlehnung an die Ergebnisse vorheriger Studien, welche innerhalb des ersten Kapitels detailliert dargestellt werden, wurden Frauen-dominante (z.B. Lebensmittel, Möbel), Männer-dominante (z.B. Elektrogeräte) und eher einer gemeinschaftlichen Entscheidung unterliegende Produkte (z.B. Urlaub) ausgewählt. Weiterhin wurde darauf geachtet, dass sich in den festgelegten Produktkategorien sowohl Sachleistungen (z.B. Lebensmittel, Elektrogeräte, Möbel) als auch Dienstleistungen (z.B. Urlaub) befinden. Außerdem wird beachtet, dass keine Frauenspezifischen Produkte wie z.B. Make-up oder Tampons und ebenfalls keine Möbelspezifischen Produkte wie z.B. Rasierapparat oder Rasiergel, als Untersuchungsprodukte gewählt werden.

Im ersten Kapitel der Arbeit wird der Begriff Kaufentscheidung und die Rollenverteilung in der Familie detailliert erläutert. Zuerst werden die Einflussfaktoren des Kaufverhaltens dargestellt, wonach der Kaufentscheidungsprozess erläutert wird. Als letztes erfolgt die Darstellung der Rollenverteilung in der Familie und dessen Entwicklung.

Im darauf folgenden zweiten Kapitel der Arbeit wird der Begriff Kultur und dessen Einfluss auf die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie erläutert. Nachdem eine Definition der Kultur und dessen Merkmale dargestellt wird, erfolgt die Darstellung der entwickelten Kulturmodelle und Messmethoden der Kultur. Folgend wird ein Vergleich der deutschen und türkischen Kultur durchgeführt. Letzteren wird der Stand der bisherigen Forschung im Bereich interkultureller Studien zur Rollenverteilung bei Familienkaufentscheidungen analysiert.

Das dritte Kapitel der Arbeit umfasst die empirische Forschung. Dieser empirische Teil der Arbeit setzt sich aus der Erläuterung des Forschungsdesigns, der angewandten Statistik, der Darstellung der Forschungsergebnisse und deren Interpretation zur Ableitung von Marketing-Maßnahmen, zusammen.

Abschließend erfolgen im letzten Kapitel der Arbeit eine Zusammenfassung der Arbeit und ein Ausblick für zukünftige Forschungsstudien.

1. DER KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS UND DIE ROLLENVERTEILUNG IN DER FAMILIE

Das aus den unterschiedlichen Forderungen und Bedürfnissen entstehende Kaufverhalten der Konsumenten zu verstehen, spielt eine kritische Rolle bei der Durchsetzung von erfolgreichen Marketing-Aktivitäten. Deswegen stellt die Analyse des Kaufverhaltens der Konsumenten ein wichtiges Forschungsfeld dar. Das Kaufverhalten setzt sich aus den Umweltfaktoren und den persönlichen Faktoren der Konsumenten zusammen. Deswegen sind bei der Analyse des Kaufverhaltens diese genannten Einflussfaktoren und die Entscheidungsprozesse welche der Konsument bei einer Kaufentscheidung durchgeht zu erforschen (vgl. Ünüsan, Pirtini und Bilge, 2004, S.45).

In diesem Kapitel der vorliegenden Arbeit, werden die Begriffe Kaufverhalten und Kaufentscheidungsprozess definiert. Die Einflussfaktoren des Kaufverhaltens werden erläutert und die Bestandteile des Kaufentscheidungsprozesses und dessen Phasen werden detailliert dargestellt. Anschließend erfolgt die Erklärung des Familiären Kaufentscheidungsprozesses und dem Rollendreieck, welches als ein Erklärungsmodell der Familiären Kaufentscheidungen bezeichnet wird. Als letztes werden die Entwicklung der Rollenverteilung in der Familie und dessen Ursachen bearbeitet.

1.1. Das Kaufverhalten und die Einflussfaktoren des Kaufverhaltens

Der Konsument wird definiert als ein Bezieher und Verbraucher von materiellen und immateriellen Leistungen (vgl. http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=546, 19.03.2008). Die materiellen und immateriellen Leistungen bilden den Konsumgütermarkt und das Verhalten des Konsumenten in diesem Markt, wird als das Konsumentenverhalten bezeichnet. Die Begriffe Konsumentenverhalten und Kaufverhalten (bzw. Käuferverhalten) werden in dieser Arbeit als Synonym benutzt. Das Kaufverhalten des Konsumenten ist verbunden mit den persönlichen Verhaltenseigenschaften derjenigen Person. Jeder Gedanke, jedes Gefühl und jede Handlung ist ein Teil des individuellen Verhaltens. Das Kaufverhalten bezieht sich in diesem Sinne auf die Verhaltenseigenschaften und deren Gründe, dass der Konsument

im Konsummarkt aufzeigt (vgl. Walters, 1978, S.8). Die Merkmale des Kaufverhaltens können in sieben Stichpunkten zusammengefasst werden, diese sind wie folgend (vgl. Odabaşı und Barış, 2002, S.30-38):

- Das Kaufverhalten ist ein impulsives Verhalten: Es stellt ein Motiv zur Verwirklichung eines Zieles, nämlich der Befriedigung von Begierden und Anforderungen, dar. Ziel des Konsumenten ist es Lösung für diese Probleme zu finden um das Ziel zu erreichen. Die Lösung besteht darin das der Konsument ein Kaufverhalten aufzeigt.
- Das Kaufverhalten ist eine dynamischer Prozess: Dieser Prozess wird als Kaufentscheidungsprozess benannt. Die hauptsächlichen drei Stufen des Prozesses bestehen aus den Aktivitäten vor dem Kauf, den Kauf Aktivitäten und den Aktivitäten nach dem Kauf. Der Auftritt des Bedarfs, die Suche nach Alternativen und die Bewertung der Alternativen bilden die Aktivitäten vor dem Kauf. Die Kaufaktivitäten bestehen aus dem Kauf und dem Gebrauch. Die Konsumerfahrung, das Feedback und der Abschluss des Kaufprozesses stellen die Aktivitäten nach dem Kauf dar.
- Das Kaufverhalten setzt sich aus unterschiedlichen Tätigkeiten zusammen: Diese Tätigkeiten setzten sich aus den Aktivitäten zusammen, die der Konsument in den oben aufgezählten drei Stufen des Kaufprozesses ausübt. Beispiele dafür sind die Besichtigung der Läden, die Kontaktaufnahme zum Verkaufspersonal, die Regelung der Zahlung, der Transport der Güter und die Weiterempfehlung oder nicht-Empfehlung des Produkts
- Das Kaufverhalten ist komplex und kann zeitbezogene Unterschiede aufzeigen: Mit den zeitbezogenen Unterschieden wird gemeint, dass der Kaufprozess bei jedem Kaufverhalten unterschiedlich lang dauern kann und die Kaufentscheidung nicht immer zum gleichen Zeitpunkt im Prozess fällt. Mit der Komplexität werden die hohe Anzahl der die Kaufentscheidung beeinflussenden Faktoren und die Komplikation der Treffung der Entscheidung bezeichnet. Der Zusammenhang der Zeit und der Komplexität besteht darin, dass angenommen wird, je komplexer die Entscheidung ist desto länger dauert die Treffung der Entscheidung. Der Kaufprozess von wichtigen

Kaufentscheidungen dauert somit länger und untersteht komplexeren Einflussfaktoren.

- Das Kaufverhalten befasst sich mit unterschiedlichen Rollen: Der Kaufprozess setzt sich aus den Rollen des Anfängers, derjenige der den Bedarf empfindet; des Beeinflussers, derjenige der bewusst oder unbewusst das Kaufverhalten wörtlich oder mit seiner Handlungen oder Haltung beeinflusst; des Entscheiders, derjenige der die finanzielle Autorität besitzt und die Kaufentscheidung trifft; dem Käufer, derjenige der den Kauf in die Tat umsetzt und dem Benutzer, derjenige der den Konsum ausübt, zusammen. Diese Rollen können beim Kaufprozess sowohl von der gleichen Person als auch von unterschiedlichen Personen besetzt werden.
- Das Kaufverhalten wird durch Umweltfaktoren beeinflusst: Kultur, Familie, Bezugsgruppen und das Marketing-Umfeld können als Beispiele für Umweltfaktoren aufgezählt werden. Diese stellen die sozialen Einflussfaktoren dar. Jedoch werden Konsumenten beim Kaufverhalten auch von ökonomischen Umweltfaktoren, wie z.B. dem persönlichen finanziellen Zustand, dem finanziellen Risiko oder der generellen wirtschaftlichen Aussicht (Erwartung einer Krise) beeinflusst. Ausgesehen davon können Umweltfaktoren auch ein kurzzeitiges und spontanes Kaufverhalten auslösen. Beispielsweise kann ein Regen dazu führen, dass der Konsument sich in einem unerwarteten Kaufprozess eines Regenschirms wiederfindet.
- Das Kaufverhalten kann Verschiedenheiten bei unterschiedlichen Personen aufzeigen: Das Kaufverhalten zeigt bei jedem Konsumenten, auf Grund der unterschiedlichen persönlichen Eigenschaften, Unterschiede auf. Jeder Konsument besitzt unterschiedliche Bedürfnisse und Vorzüge, was zum unterschiedlichen Kaufverhalten führt.

Das Kaufverhalten umfasst, wie den oben aufgezählten Eigenschaften zu entnehmen ist, alle gedanklichen und sozialen Prozesse die der Konsument beim Kauf und Verbrauch von Gütern und Leistungen durchgeht. Dieser Definition nach befasst sich das Kaufverhalten nicht nur mit der Kauf- und Verbrauchsaktivität, sondern auch mit allen sozialen und psychologischen Faktoren die den Kauf und Verbrauch des

Konsumenten beeinflussen (vgl. Bulut, 2003, S.7). Diese Faktoren können in drei Gruppen aufgeteilt werden; soziale, psychologische und persönliche Faktoren.

1.1.1. Soziale Faktoren

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit den sozialen Einflussfaktoren des Kaufverhaltens. Die Kultur, die soziale Schicht, Bezugsgruppen und die Familie stellen die sozialen Faktoren dar. Die Kultur kann als die Übereinstimmung der Verhaltensmuster einer Vielzahl Individuen bezeichnet werden. Diese Übereinstimmung ist übertragbar auf soziale Einheiten, Sprachgemeinschaften oder Länder. Die Kultur repräsentiert also gesellschaftlich übereinstimmende Muster in Denken, Handeln und Fühlen der Individuen. Diese Muster kommen in der Gesellschaft als Wertesysteme und Normen zum Ausdruck und es bilden sich innerhalb bestimmter Toleranzen weitgehend konforme Verhalten bei Mitgliedern der jeweiligen Gesellschaft (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.552f).

Mit der sozialen Schicht, werden die relativ homogenen Untergruppen der Gesellschaft bezeichnet, die aus Personen bestehen, welche die gleichen Werte, Interessen, Lebensstile und Verhaltensweisen besitzen. Soziale Schichten bilden sich aus der Zusammenkunft von mehreren Variablen, wie z.B. Beruf, Einkommen, Wohnsitz und weiteren. Zwischen den unterschiedlichen sozialen Schichten der Gesellschaft bestehen keine strikten Grenzen, der Übergang von einer Schicht zur unteren bzw. oberen Schicht ist immer möglich. Da die Schicht bildenden Variablen dynamisch sind und sich für jeden Individuellen mit der Zeit verändern können, finden Schichtenübergänge in der Gesellschaft immer statt. Die soziale Schichtung kann als eine hierarchische Stufung beschrieben werden (vgl. Sullivan und Adcock, 2002, S.56). Auf Grund dieser hierarchischen Eigenschaft, streben Konsumenten entweder dazu sich der angehörigen Schicht passend zu verhalten, um Anerkennung zu gewinnen oder die Angehörigkeit zur entsprechenden Schicht deutlich zu machen. Oder Konsumenten versuchen durch ihre Verhaltensweisen sich als angehörige einer Schicht zu zeigen, der sie normalerweise nicht angehören. Diese Verhaltensweisen sind direkt mit dem Kaufverhalten verbunden. Konsumenten unterschiedlicher Schichten bevorzugen unterschiedliche Produkte, Marken und Kaufstätten.

Bezugsgruppen werden definiert als Gemeinschaften, die die Einstellungen, Ansichten und Werturteile des Individuellen bzw. Konsumenten beeinflussen können (vgl. Mucuk, 2004, S.73). Auch die Familie ist als eine Bezugsgruppe zu bezeichnen. In wie weit der Individuelle bzw. Konsument von der Bezugsgruppe beeinflusst werden kann hängt davon ab; wie viel Wert der Konsument in diese Bezugsgruppe legt, wie stark er sich verbunden zu der Gruppe fühlt und in welchem Maß die Gruppe dazu strebt ihn zu beeinflussen (vgl. Hatipoğlu, 1993, S.44). Es gibt zwei Arten von Bezugsgruppen. Zum einen die Bezugsgruppen, denen der Konsument angehört und mit dessen Mitgliedern er persönlichen Kontakt aufnimmt. Die Familie, Verwandten, Nachbarn und Arbeitskollegen gehören beispielsweise zu diesen Bezugsgruppen. Zum anderen existieren Bezugsgruppen, denen der Konsument nicht angehört ist und mit denen er keinen persönlichen Kontakt aufnimmt aber trotzdem von deren Verhalten, Einstellungen, Werturteilen und anderen Eigenschaften indirekt beeinflusst wird. Diese Bezugsgruppen werden meistens von prominenten oder anerkannten Personen repräsentiert die der Konsument als ein Vorbild für sich sieht (vgl. Sullivan und Adcock, 2002, S.56f). Das Verhalten der Bezugsgruppe imponiert das allgemeine Verhalten und damit auch das Kaufverhalten des individuellen Konsumenten.

1.1.2. Persönliche Faktoren

Die persönlichen Faktoren setzen sich aus den demographischen und den situationsbedingten Faktoren zusammen (vgl. Mucuk, 2004, S.77). Die demographischen Faktoren umfassen individuelle charakteristische Eigenschaften wie das Alter, das Geschlecht, das Einkommen, die Ausbildung, den Beruf und den Familienstand des Konsumenten. Diese Eigenschaften haben einen bemerkenswerten Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten. Vor allem das Alter und die Geschlechtsangehörigkeit haben eine Wirkung darauf, welche Bedürfnisse der Konsument aufzeigt und durch welche Produkte oder Service, auf welche Art und Weise er bevorzugt diese Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Bulut, 2003, S.8).

Die situationsbedingten Faktoren stellen die bei der Treffung der Kaufentscheidung existierenden Umstände und Umfeldsbedingungen des Konsumenten dar (vgl. Mucuk, 2004, S.77). Das Kaufverhalten kann in manchen Umständen

unerwartet und plötzlich auftreten, wodurch sich ein unerwarteter Kaufentscheidungsprozess entwickelt. Der Konsument kann mit einem unerwarteten Sonderpreis eines Produktes konfrontiert werden und sich entscheiden das Produkt zu kaufen bzw. auf den Kauf eines anderen Produktes verzichten. Oder wenn der Konsument wegen eines Unfalls im Stau stecken bleibt, kann er spontan an der ersten Tankstelle tanken oder sich was zu Essen kaufen. Außerdem kann eine unerwartete Gehaltserhöhung dazu führen, dass der Konsument sein Kaufverhalten verändert.

1.1.3. Psychologische Faktoren

Die psychologischen Einflussfaktoren des Kaufverhaltens bestehen aus den Motiven, der Wahrnehmung, den Lerneffekten, den Einstellungen und Werten und der Persönlichkeit des Konsumenten. Der Ursprung der psychologischen Faktoren befindet sich im Inneren des Konsumenten selbst.

Mit dem Motiv bezeichnet man die Ursache des aufgezeigten Verhaltens. Mit anderen Worten stellt das Motiv die innere Macht dar, die den Konsumenten dazu bringt ein Verhalten auszulösen, oder ein angeregtes Bedürfnis zu befriedigen (vgl. Sullivan und Adcock, 2002, S.61). Motive können in unterschiedliche Gruppen eingeteilt werden. Eines der bekanntesten und am häufigsten akzeptierten Einteilungen ist die Einteilung der Motive nach Maslow's Bedürfnis-Pyramide. Maslow (1975) teilte die Bedürfnisse in fünf Gruppen auf und bildete daraus eine Bedürfnis-Hierarchie. Dieser Hierarchie nach kann der Konsument die nächste Stufe der Pyramide erst dann erreichen wenn die Bedürfnisse in der vorherigen Stufe befriedigt werden konnten. Diese fünf Gruppen sind, in hierarchischer Reihenfolge, folgenderweise aufzuzählen (vgl. Meffert, 1998, S.113):

- Physiologische Bedürfnisse: Nahrung, Schlaf
- Sicherheitsbedürfnisse: Erhaltung der Erwerbsfähigkeit
- Soziale Bedürfnisse: Zugehörigkeit, Liebe
- Prestigebedürfnisse: Selbstachtung und Gewinnung von Anerkennung
- Bedürfnis nach Selbstverwirklichung: Entfaltung der Persönlichkeit im weitesten Sinne

Daraus kann geschlossen werden, dass das Kaufverhalten des Konsumenten davon abhängt, in welcher Stufe er sich in der Bedürfnis-Pyramide befindet.

Die Wahrnehmung, welche ein weiterer Bestandteil der psychologischen Faktoren ist, wird definiert als die Interpretation der durch die Sinne des Konsumenten bemerkten Objekte und Ereignisse. Physiologische Eigenschaften des anregendes Objektes oder Ereignisses und Umfeld Bedingungen in der sich der Konsument befindet, beeinflussen die Wahrnehmung (vgl. Mucuk, 2004, S.75). Außerdem stellt die Wahrnehmung einen relativ subjektiven Prozess dar, da vorherige Erfahrungen eine große Rolle bei der Wahrnehmung des Konsumenten spielen (vgl. Bulut, 2003, S.9). Demnach können unterschiedliche Ereignisse das Kaufverhalten unterschiedlicher Konsumenten verschieden beeinflussen. Während ein Konsument ein Sonderangebot einer teureren Marke als eine Gelegenheit wahrnehmen kann und diese Gelegenheit ausnutzt, kann ein anderer Konsument es als eine Störung des jeweiligen Markenimages wahrnehmen und sich dem Kauf widern.

Lerneffekte haben ebenfalls mit Erfahrungen des Konsumenten zu tun. Konsumenten werden oft mit ähnlichen oder sogar identischen Ereignissen konfrontiert. Mittels der Lerneffekte, die aus der ständigen Konfrontierung derselben Situationen entstehen, bilden sich mit der Zeit Verhaltensformen. Das bedeutet; Konsumenten zeigen, ohne darüber nachzudenken, gegenüber bestimmte Ereignisse oder Situationen immer wieder dasselbe Verhalten auf (vgl. Assael, 1992, S.72). Ein Beispiel dafür aus dem Marketing wäre, dass Konsumenten mehr zum Kauf eines Produktes streben, wenn sie mit mehreren Werbeaktionen zu diesem Produkt konfrontiert werden.

Die Einstellungen und Werte des Konsumenten stellen einen weiteren wichtigen Bestandteil der psychologischen Einflussfaktoren des Kaufverhaltens dar. Einstellungen werden als innere Bereitschaften eines Individuums definiert, welche eine konsistente positive oder negative Reaktion auf bestimmte Stimuli der Umwelt auslösen. Werte können als eine Übergruppe der Einstellungen akzeptiert werden, denn sie stellen ein einheitliches System von Einstellungen dar (vgl. Meffert, 1998, S.113 und S.119). Die Bedeutung der Werte und Einstellungen für das Kaufverhalten liegt

darin, dass sich aus ihnen ein Produkt- und Markenimage im Kopf des Konsumenten bildet und der Konsument ein dementsprechendes Kaufverhalten aufzeigt.

Als letzter psychologischer Faktor ist die Persönlichkeit des Konsumenten zu erwähnen. Die Persönlichkeit stellt das komplexeste Konstrukt des Kaufverhaltens dar, da sie aus der Summe und Interaktion der anderen psychologischen Faktoren entsteht (vgl. Meffert, 1998, S.121). Außer den psychologischen Faktoren beinhaltet die Persönlichkeit auch die biologischen Merkmale des Individuums (vgl. Sullivan und Adcock, 2002, S.61). Bezogen auf die Persönlichkeit der Konsumenten werden im Marketing Käufertypologien gebildet. Dabei wird erwartet, dass Konsumenten die in diese Typologien eingeteilt werden ähnliche bzw. gleiche Ansprüche und Erwartungen besitzen und deshalb ähnliches Kaufverhalten aufzeigen (vgl. Meffert, 1998, S.122).

1.2. Kaufentscheidungen und der Kaufentscheidungsprozess

Eine Kaufentscheidung ist die Auswahl eines von mehreren vergleichbaren Angebots zum freiwilligen Austausch gegen Geld. Die Angebote werden durch Sachgüter, Dienstleistungen, Rechten oder Vermögenswerten dargestellt (vgl. Kuß, 1991, S.22). Der Begriff Kaufentscheidung umfasst im engsten Sinne, das Zustandekommen des Kaufentschlusses von einem Angebot. Wird der Begriff jedoch in weiteren Sinn betrachtet, beinhaltet er den ganzen Prozess der Kaufentscheidung von der Bedürfniswahrnehmung bis zum Produktkauf (vgl. Weinberg, 1981, S.11). Dies wird als der Kaufentscheidungsprozess bezeichnet.

Bei der Erklärung der Kaufentscheidung ist die Art und Anzahl der Entscheidungsträger, die bei der Kaufentscheidung teilnehmen, zu berücksichtigen. Von der Art her unterscheidet man unter Kaufentscheidungen des privaten Haushalts und Kaufentscheidungen von Unternehmen. Die Anzahl des Entscheidungsträgers bestimmt ob es sich um individuelle oder kollektive Kaufentscheidungen handelt. Demnach entstehen die in Tabelle 1 dargestellten vier Gruppen von Kaufentscheidungen (vgl. Meffert, 1998, S.96).

Tabelle 1: Gruppierung von Kaufentscheidungen

	Privater Haushalt	Unternehmen
Individuell	Kaufentscheidungen des individuellen Konsumenten	Kaufentscheidungen des Repräsentanten
Kollektiv	Kaufentscheidungen von Familien	Kaufentscheidungen des Buying Center

Quelle: Meffert, 1998, S.96

In der vorliegenden Arbeit werden nur private Haushaltsentscheidungen behandelt, die Kaufentscheidungen von Unternehmen werden vernachlässigt, da diese Unterschiedliche Eigenschaften besitzen.

1.2.1. Kaufentscheidungstypen

Es existieren Kaufentscheidungen, die in unbeschreiblich kurzer Zeit ablaufen, aber auch solche die über Wochen oder sogar Monate lang dauern. Bei manchen Kaufentscheidungen werden vielfältige Informationsquellen ausgewertet, wobei bei anderen die Entscheidung spontan, ohne die Auswertung von bemerkenswerten Informationsquellen fällt. Einige Kaufentscheidungen sind alltäglich und besitzen geringe Wichtigkeit für den Konsumenten, andere jedoch treten selten auf und zeigen einen hohen Wichtigkeitsgrad auf (vgl. Kuß, 1991, S.24). Kaufentscheidungen besitzen also unterschiedliche Charakteristika und können demnach in unterschiedliche Typen aufgeteilt werden. Den genannten Eigenschaften nach können Kaufentscheidungen unter den folgenden vier Typen betrachtet werden: Extensive Kaufentscheidungen, Habitualisierte Kaufentscheidungen, Limitierte Kaufentscheidungen und Impulsive Kaufentscheidungen.

Habitualisierte Kaufentscheidungen sind gewohnheitsmäßig getroffene Kaufentscheidungen. Dieser Art von Kaufentscheidungen begegnet man insbesondere beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs (vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2008, S.104). Es wird auf die Suche von Alternativen verzichtet und die Kaufentscheidung läuft automatisch ab. Der Konsument verhält sich so, wie er sich in der vorherigen ähnlichen Situation verhalten hatte und es entsteht somit der sich wiederholende Kauf des gleichen Gutes (vgl. Weinberg, 1981, S.14).

Mit limitierten Kaufentscheidungen werden Käufe beschrieben, bei denen Erfahrungen aus früheren Käufen zur jeweiligen Produktgruppe bestehen und dem Konsumenten somit bestimmte Entscheidungskriterien bereits vorliegen. Der Konsument trifft also nur eine Auswahl aus den vorhandenen Alternativen, die den bereits zur Verfügung stehenden Entscheidungskriterien entsprechen (vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2008, S.104). Da keine Suche nach neuen Kriterien und dementsprechenden Alternativen stattfindet, wird diese Art von Kaufentscheidungen als limitierte Entscheidungen bezeichnet.

Impulsive Kaufentscheidungen entstehen aus einer starken Reizsituation. Sie zeichnen sich meistens durch eine emotionale Aufladung aus, sind ungeplant und gedanklich kaum kontrollierbar. Impulsive Kaufentscheidungen treten häufig dann auf, wenn der Konsument ausgeprägte Bedürfnisse besitzt und stark durch Reize stimuliert wird (vgl. Weinberg, 1981, S.14). Impulsive Kaufentscheidungen zeichnen sich mit dem raschen Handeln des Konsumenten aus, der spontan, ohne Bedarf zur Informationssuche und –Verarbeitung, auf Reize an der Verkaufsstelle reagiert (vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2008, S.104).

Bei extensiven Kaufentscheidungen handelt es sich, im Gegensatz zu den bisherigen Kaufentscheidungsarten, um zum größten Teil bewusst ablaufende Problemlösungsprozesse. Der Konsument nimmt eine neue Situation, die bei ihm ein Kaufverhalten auslöst, wahr und sucht nach einer geeigneten Problemlösung (vgl. Kuß, 1991, S.26). Insbesondere hochwertige, langlebige Gebrauchsgüter unterliegen extensiven Kaufentscheidungen. Der Konsument kann sich bei extensiven Entscheidungen nicht auf bestehende Produktspezifische Erfahrungen stützen und empfindet deshalb einen hohen Informationsbedarf. Der hohe Informationsbedarf und die der folgenden detaillierten Analyse der Alternativen verursacht eine verhältnismäßig lange Entscheidungsdauer im Vergleich zu den anderen Entscheidungstypen (vgl. Meffert, 1998, S.97).

In dieser Arbeit werden Kaufentscheidungen als extensive Kaufentscheidungen angenommen, da vorausgesetzt wird, dass die Kaufentscheidung einem Prozess

unterliegt. Dieser besagte Kaufentscheidungsprozess kann in unterschiedlichen Modellen dargestellt werden, welche im folgenden Absatz erläutert werden.

1.2.2. Modelle des Kaufentscheidungsverhaltens

Die Modelle des Kaufentscheidungsverhaltens können in zwei Kategorien eingeteilt werden: Partialmodelle und Totalmodelle. Partialmodelle beziehen sich nur auf bestimmte Abschnitte des Kaufverhaltens wobei Totalmodelle das ganze Kaufverhalten umfassen. Durch Totalmodelle wird erzielt das Kaufverhalten, welches ein komplexes System ist, vereinfacht als Ganzes abzubilden (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.373). Da diese Arbeit sich nicht auf bestimmte Abschnitte des Verhaltens konzentriert, sondern das Kaufverhalten als Ganzes einschließt werden in diesem Abschnitt nur die Totalmodelle dargestellt.

Topritzhof (vgl. Topritzhof, 1974, S.13 in Weinberg, 1981, S.39) teilt die Totalmodelle in drei Gruppen auf, nämlich die Simulationsmodelle, die Stochastischen Modelle und die Strukturmodelle des Kaufverhaltens. In der Konsumentenforschung werden am häufigsten die Strukturmodelle benutzt, da sie die kognitiv gesteuerten Entscheidungen am besten darstellen (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.374). Auch in dieser Arbeit wird ein Strukturmodell, das Kaufentscheidungsprozess-Modell benutzt. Dieses Modell wird, nachdem eine kurze Definition der anderen Modell-Gruppen erfolgt, detailliert erläutert.

Simulationsmodelle werden durch die Hilfe von Computersimulationen dargestellt. Sie entstehen aus der numerischen Auswertung von quantitativen Daten, mit der Hilfe von Computerprogrammen. Bei Stochastischen Modellen hingegen werden die Standardmethoden der Prognosenrechnung benutzt. Dabei erfolgt eher eine Prognose von Kaufhandlungen, als eine Erklärung des Zustandekommens der Handlung (vgl. Weinberg, 1981, S.39-40).

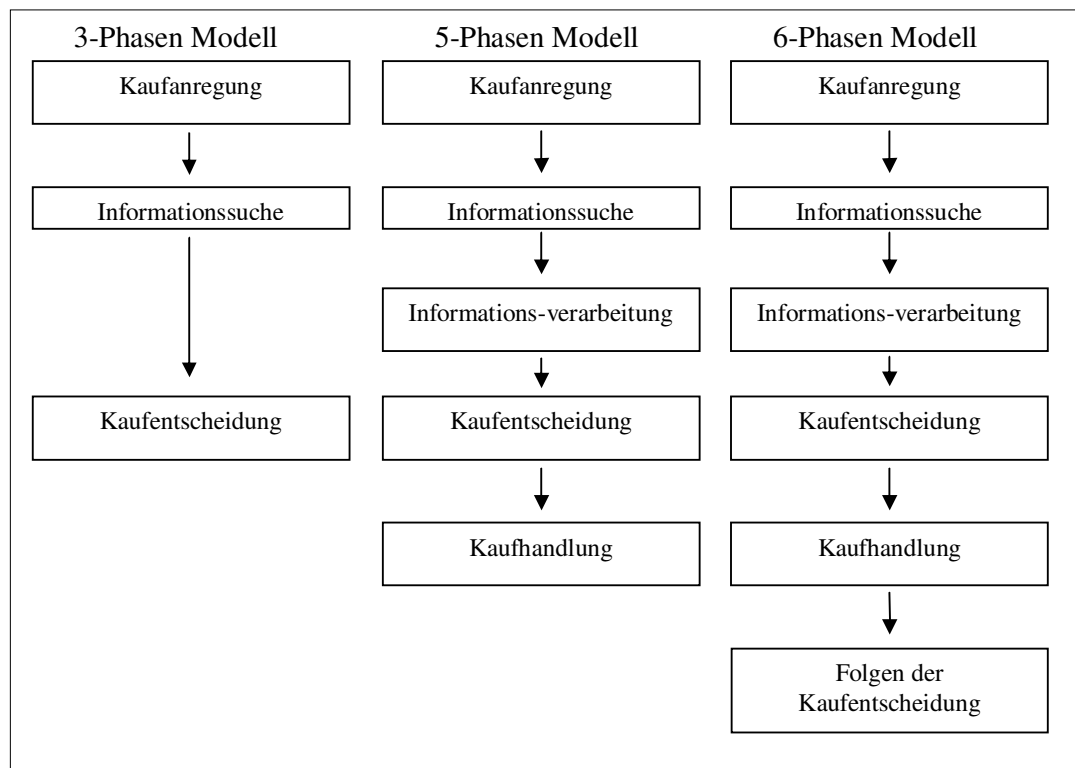
Bei den Strukturmodellen wurden Modellvorstellungen für die einzelnen Kaufentscheidungsstypen entwickelt. Für extensive Kaufentscheidungen, welche im Interesse dieser Arbeit sind, wurde ein Phasenmodell entwickelt, welches die Kaufentscheidung als einen psychischen Prozess darstellt. Die Kaufentscheidung wurde

bei diesem Modell also als ein ganzer Prozess akzeptiert und durch schrittweise Vereinfachung in aufeinander folgende Phasen eingeteilt (vgl. Weinberg, 1981, S.40).

1.2.3. Phasenmodelle des Kaufentscheidungsprozesses

Im Allgemeinen wird der Kaufentscheidungsprozess in fünf Phasen dargestellt. Es existieren jedoch Phasenmodelle, die den Kaufentscheidungsprozess in drei oder in sechs Phasen darstellen. Zwischen diesen Modellen besteht kein großer Unterschied, es werden entweder einige Phasen zusammengefasst, oder eine Phase wird in mehrere aufgeteilt. Bei Modellen mit mehr als fünf Phasen wird die sechste Phase als Nachkaufphase bzw. Folgen der Kaufentscheidung miteinbezogen. Die Grundtheorie bleibt bei allen Modellen erhalten. Die unterschiedlichen Phasenmodelle des Kaufentscheidungsprozesses werden in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Phasen des extensiven Kaufentscheidungsprozesses



Quelle: Davis und Rigaux, 1974; Kuß, 1991, S.29 und Zickmund und D'amica, 1984, S.217.

Der Stützpunkt des Phasenmodells liegt darin, dass der Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten als ein Problemlösungsprozess wahrgenommen wird. Es wird angenommen, dass das Kaufverhalten ein Problemlösungsverhalten ist und der Konsument dabei den Problemlöser darstellt, indem er versucht das Problem mittels des Durchgangs der einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zu lösen. In vielen Situationen kommt es jedoch vor, dass der Konsument nicht alle Phasen des Prozesses durchgeht, einige Phasen sozusagen überspringt (vgl. Odabaşı und Barış, 2002, S.333). Außerdem ist die Einteilung der einzelnen Akte bzw. Verhalten des Konsumenten in diese Phasen sehr schwer. Deswegen wird in Forschungen meistens das 3-Phasige Prozessmodell angewendet.

1.2.3.1.Das 3-Phasen Modell

Das 3-Phasen Modell fasst den Kaufentscheidungsprozess in den Phasen Kaufanregung, Informationssuche und Kaufentscheidung zusammen. In der vorliegenden Arbeit wird dieser 3-Phasige Kaufentscheidungsprozess angewendet, deshalb erfolgt eine detaillierte Erklärung der drei Phasen dieses Modells.

1.2.3.1.1. Kaufanregung oder Problemerkennntnis

Der Kaufentscheidungsprozess gleicht, wie im vorherigen Kapitel erwähnt wurde, einem Problemlösungsprozess. Die Problemerkennntnis stellt deshalb die erste Phase dieses Prozesses dar, denn um einen Problemlösungsprozess Start zu geben, muss ein Problem vorliegen. Beim Kaufprozess wird das Problem durch einen Bedarf, der beim Konsumenten eine Kaufanregung auslöst dargestellt. Die Phasen nach der Problemerkennntnis bzw. der Kaufanregung konzentrieren sich auf die Befriedigung dieses Bedarfs, also der Lösung des erkannten Problems (vgl. Kotler, 1994, S.193).

Diese Phase kann auch als die Phase der Kaufanregung benannt werden. In dieser Phase entsteht so zu sagen ein Bedarf der den Konsumenten zu einem Kauf anregt. Dieser Bedarf des Konsumenten, kann durch folgende Auslöser auftreten (vgl. Kuß, 1991, S.26f und Odabaşı und Barış, 2002, S.351ff):

- Der Auftritt eines biologischen Bedarfs. Das schlichteste Beispiel dafür wäre das Hungergefühl des Konsumenten, was bei ihm eine Anregung zum Kauf von Nahrungsmitteln auslöst.
- Die Entstehung eines Bedarfs im Verbund mit dem Kauf eines anderen Gutes. Wenn der Konsument sich z.B. einen DVD-Player kauft, entsteht die Kaufanregung sich auch eine oder mehrere DVDs zu kaufen um den DVD-Player überhaupt benutzen zu können.
- Die Verringerung der vorhandenen Güter. Wenn der Bestand der Güter die der Konsument besitzt sich verringert, tritt ein Kaufbedarf auf, um sich vor einem Auslauf diese Güter zu Schützen. Beispielhaft für diesen Auslöser ist die Verringerung der Nahrungsmittel (Kaffee, Tee, Brot, Getränke usw.).
- Die Unzufriedenheit mit den Gütern die der Konsument bereits besitzt. Beispiele dafür sind veraltete bzw. unmodische Kleidungsstücke, technische Geräte mit neuen Eigenschaften oder neuer Technologie, nicht mehr mit Geschmack des Konsumenten übereinstimmende Möbelstücken u.a.
- Der Verlust der Funktionsfähigkeit der bereits vorhandenen Güter. Wenn z.B. Geschirr zerbricht, ein Hausgerät defekt ist oder die Kleidung zerrissen ist entsteht ein Ersatzbedarf dieser Güter beim Konsumenten.
- Die Änderung der Rahmenbedingungen des Konsumenten. Wenn sich beispielsweise die Haushaltgröße und der soziale Status sich ändern oder der Konsument durch neue Bezugsgruppen beeinflusst wird entsteht ein bisher nicht vorhandener Bedarf des Konsumenten.
- Eine Änderung in der finanziellen Situation des Konsumenten. Wenn z.B. eine Erhöhung des Lohns stattfindet, kann der Konsument dazu streben seine vorhandenen Güter auszutauschen. Im Gegenteil dazu führt eine negative Änderung in der finanziellen Lage dazu, dass der Konsument versucht Kaufanregungen auszuweichen.

- Als letztens können Marketingaktivitäten, mit denen der Konsument konfrontiert wird, als ein Auslöser der Kaufanregung aufgezählt werden. Der Konsument kann durch Hinweise auf neuartige Produkte in unterschiedlichen Marketingaktivitäten wie z.B. Fernsehwerbungen, Zeitschriftenanzeigen, Aktivitäten am Point-of-Sale oder anderen, beeinflusst werden und dadurch zum Kauf angeregt werden.

Der wesentliche Auslöser der Kaufanregung liegt in der Wahrnehmung einer Diskrepanz zwischen dem vorhandenen und dem gewünschten Zustand des Konsumenten. Außerdem muss eine Motivation bzw. eine Bestrebung zur Überwindung dieser Diskrepanz vorliegen. Wenn keine Motivation vorliegt, wird der Übergang in die nächsten Phasen des Kaufentscheidungsprozesses verhindert, da diese sich auf die Überwindung dieser Diskrepanz, also der Lösung des Problems bzw. der Befriedigung des Bedarfs beziehen (vgl. Zickmund und D'amica, 1984, S.217).

1.2.3.1.2. Informationssuche

In der Phase der Informationssuche, strebt der Konsument danach, Alternativen zur Lösung des Problems, also zur Deckung des Bedarfs zu finden. In anderen Worten ausgedrückt, werden die Lösungsalternativen zur Überwindung der Diskrepanz zwischen dem vorhandenen und dem gewünschten Zustand, festgesetzt (vgl. Mucuk, 2004, S.79). Die bei der Informationssuche erlangte Information dient dazu Konsumenten folgende Erleichterungen bei der Problemlösung zu verschaffen (vgl. Evans, Moutinho und Van Raaji, 1996, S. 88):

- Informierten Konsumenten fällt ihm die Treffung einer Entscheidung leichter.
- Durch die Informationsaufnahme wird das wahrgenommene Risiko der Entscheidung verringert.
- Je informierter der Konsument ist, desto mehr vertraut er seiner Entscheidung.
- Die am Ende des Kaufentscheidungsprozesses getroffene Entscheidung kann mittels der in dieser Phase aufgenommenen Information unterstützt und gerechtfertigt werden.

Der Umfang der Informationsaufnahme hängt vom Anspruch und der Motivation des Konsumenten ab. Die Suche nach der Information kostet dem Konsumenten sowohl Zeit als auch Bemühung. Es kann vorkommen, dass der Konsument bei der Informationssuche auf viele falsche Alternativen stößt, was wiederum zur psychologischen Erschöpfung führen kann (vgl. Kiel und Layton, 1981, S.233).

Die Informationen, die in dieser Phase aufgenommen werden, erreicht der Konsument entweder durch externe oder interne Quellen. Bei den internen Quellen fließen Informationen, die aus Erfahrungen entstehen, aus dem Gedächtnis des Konsumenten in den Kaufentscheidungsprozess ein. Wenn keine ausreichende Information durch Erfahrungen vorliegt, wendet sich der Konsument an externe Informationen. Externe Informationen können unmittelbar aus der Umgebung aufgenommen oder durch psychische bzw. physische Anstrengungen erlangt werden. Bei einer zufälligen Konfrontation mit einer Werbung, einer Verpackungsaufschrift, einem Gespräch über die betroffenen Güter handelt es sich um die Informationsaufnahme aus der unmittelbaren Umgebung. Liest der Konsument jedoch zielgesteuert bestimmte Berichte oder Lektüren, erkundet er sich an Meinungsführern oder besucht er Ausstellungen, dann handelt es sich um, durch psychische bzw. physische Anstrengung erlangte Informationen (vgl. Kuß, 1991, S.27).

Durch die intern und bzw. oder extern aufgenommenen Informationen bestimmt der Konsument die Alternativen für die Problemlösung. Danach werden diese Alternativen durch die Informationsaufnahme erlangten Erkenntnisse bewertet. Die Bewertung der Alternativen stellt die nächste Phase des Kaufentscheidungsprozesses, nämlich die Informationsverarbeitung, dar.

1.2.3.1.3. Kaufentscheidung

Die Phase der Kaufentscheidung bezeichnet die Treffung der endgültigen Entscheidung, welche der in der Informationsverarbeitung verglichenen und bewerteten Alternativen nun gekauft werden soll bzw. möchte. Außerdem entscheidet der

Konsument in dieser Phase über die Farbe, Qualität, Menge, den Preis, Transport und Kaufort des Produktes und den Zeitpunkt des Kaufes (vgl. Mucuk, 2004, S.79).

1.2.3.2. Weitere Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Phasenmodelle mit mehr als drei Phasen, beinhalten die Phase der Informationsverarbeitung, der Kaufhandlung und die Folgen der Kaufentscheidung oder anders ausgedrückt die Nachkaufphase. Folgend werden diese restlichen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, die im 3-Phasen Modell nicht vorhanden sind, kurz erläutert.

Bei der Informationsverarbeitung handelt es sich um die Bewertung und dem Vergleich der, bei der vorgehenden Phase also der Informationsaufnahme, festgelegten Alternativen, durch die ebenfalls bei der Informationsaufnahme erlangten Informationen. Eigentlich sind die beiden Phasen Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung zusammen zu betrachten, da sie im engen Zusammenhang zueinander stehen. Während der Informationsverarbeitung kann es vorkommen dass der Konsument Zugang zu neuen Informationen erhält und somit neue Alternativen entstehen. Weiterhin kann es sein, dass der Konsument beim Vergleich bzw. der Bewertung der bestehenden Alternativen neue Informationen benötigt und dies ihm erneut zur Informationsaufnahme führt (vgl. Kotler, 1994, S.195).

Erfahrungen, Kenntnisse über bestimmte Marken bzw. Produkte und Einstellungen des Konsumenten spielen in dieser Phase eine besondere Rolle (vgl. Mucuk, 2004, S.79). Vor allem die Einstellungen repräsentieren einen wichtigen Einflussfaktor bei der Bewertung der Alternativen, denn viele Konsumenten haben ausgeprägte und sich kaum ändernde Einstellungen gegenüber bestimmte Produkten oder Marken, die ein dementsprechendes Kauf- und Auswahlverhalten auslösen (vgl. Kuß, 1991, S.28).

Die Bewertungskriterien des Konsumenten stellen ein weiteres bemerkenswertes Thema der Informationsverarbeitungs-Phase dar. Denn der Konsument bewertet bzw. vergleicht die vorhandenen Alternativen nach bestimmten Kriterien. Diese Bewertungskriterien unterscheiden sich von Konsument zu Konsument

und von Situation zur Situation. Auch die Wichtigkeit der Kriterien im Vergleich zueinander, spielt bei der Bewertung der Alternativen eine große Rolle. Als Beispiele für solche Kriterien können die Nähe der Kaufstelle, das Markenimage bzw. -vertrauen und die Kosten (wie z.B. Zeitkosten) welchen der Konsument bis zum Kauf unterliegt, aufgezählt werden. Die jeweilige Alternative, welche diese Kriterien am besten erfüllt und dessen Eigenschaften mit den Erwartungen des Konsumenten übereinstimmen, wird präferiert. In der folgenden Phase trifft der Konsument die sogenannte Kaufentscheidung der präferierten Alternative (vgl. Hatipoğlu, 1993, S.37).

Die Phase der Kaufhandlung erfolgt nach der Treffung der Kaufentscheidung. Eine Kaufentscheidung muss oder kann jedoch nicht immer in eine Kaufhandlung umgesetzt werden (vgl. Kuß, 1991, S.28). Wenn das Produkt z.B. nicht im Markt bzw. am Kaufort verfügbar ist, kann der Konsument die Kaufhandlung nicht durchführen. Es kann sein, dass der Konsument auf Grund dessen eine neue Kaufentscheidung zu treffen hat. Dieser Fall hängt direkt von der im Markt vorhandenen Situation ab, nicht vom Konsumenten. Umstände die mit dem Verhalten des Konsumenten bzw. mit der Reaktion des Konsumenten verbunden sind stellen ein bemerkenswerteres Thema bei der Kaufhandlung dar.

Der Konsument kann während der Kaufhandlung, auf Grund der am Kaufort vorhandenen situationellen Faktoren, seine Kaufentscheidung ändern oder auf den Kauf des Produktes verzichten. Situationsbedingte Einflüsse spielen deshalb bei der Kaufhandlung eine wichtige Rolle. Denn während der Kaufhandlung kommt es zu einer Gegenüberstellung der vorhandenen Situation bzw. des Produktes mit den in den vorhergehenden Phasen aufgenommenen Informationen und den durchgeführten Vergleichen. Die bemerkenswertesten Einflussfaktoren der Kaufhandlung stellen die Zeit die der Konsument zum Kauf benötigt und die Atmosphäre des Kaufortes dar (vgl. Odabaşı und Barış, 2002, S.377).

Die Nachkaufphase stellt die letztendlich abschließende Phase des Kaufprozesses dar. In dieser Phase bewertet der Konsument seine Kaufhandlung. Durch die Benutzung des gekauften Produktes bildet sich beim Konsumenten eine Meinung darüber, ob das gekaufte Produkt seinen vor dem Kauf vorhandenen Erwartungen

entspricht. Der Konsument fühlt sich durch die Bewertung in der Nachkaufphase entweder befriedigt, teilweise befriedigt oder unbefriedigt (vgl. Hatipoğlu, 1993, S.38).

1.3. Kaufentscheidungen in der Familie und die Rollenverteilung

Die Familie wird definiert als eine Gruppe von zwei oder mehreren Personen, die entweder verheiratet oder blutsverwandt sind, oder durch Adoption zusammen wohnen. Mit dem Begriff „Kernfamilie“ wird die unverzügliche Gruppe bestehend aus der Mutter, dem Vater und dem Kind bzw. den Kindern bezeichnet. Die erweiterte Familie beinhaltet außer der Kernfamilie noch andere Verwandte wie die Großeltern, Onkel, Tanten, Cousins und angeheiratete Verwandte. Im Gegensatz dazu umfasst der Begriff „Haushalt“ alle Personen, egal ob verwandt oder nicht, die zusammen wohnen und ihre Lebensbedürfnisse gemeinsam finanzieren. Auch alleine wohnende und sich selbst finanzierende Einzelpersonen stellen einen Haushalt dar (vgl. Engel, Blackwell und Miniard, 1990, S.70). Untersuchungsobjekt der vorliegenden Arbeit sind Haushalte, die mittels Heirat zustande gekommenen Familien entstehen. Die Existenz eines Ehemannes und einer Ehefrau wird also vorausgesetzt.

Mit Familienkaufentscheidungen werden Entscheidungen bezeichnet, die sich aus Gütern oder Dienstleistungen zusammensetzen, welche entweder im oder außerhalb des Haushaltes von den Familienmitgliedern benutzt werden und dessen Kauf mit den der Familie zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln verwirklicht wird. Die Familie ist ein soziales System, in dem Familienmitglieder aufgrund vielfältiger Interaktionen den Ausgang von Kaufentscheidungen mitbestimmen. Die Untersuchung von Familienkaufentscheidungen kann als eine Analyse der Interaktion zwischen den Familienmitgliedern bezeichnet werden (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.457). Familienkaufentscheidungen sind kollektive Entscheidungen, da dabei ein gegenseitiger Einfluss auf das individuelle Kaufverhalten der Familienmitglieder zu betrachten ist (vgl. Weinberg, 1981, S.12). Die Kaufentscheidungen in der Familie werden unter anderem besonders von den in der Familie verfügbaren Ressourcen wie das Einkommen oder das Vermögen, den Einstellungen der Familienmitglieder gegenüber Sparsamkeit oder den Gebrauch von Produkten und den Familienzielen wie der Status- oder Vermögensbildung beeinflusst (vgl. Kuß, 1991, S.22). Eine Kaufentscheidung kann in

diesem Zusammenhang auch auf eine Machtausübung eines Familienmitgliedes zurückgehen. Abgesehen davon spielen heutzutage auch Einflüsse die außerhalb der Familie, wie z.B. vom Freundeskreis oder Arbeitskollegen kommen können, eine wichtige Rolle bei den Kaufentscheidungen der Familie (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.448). Der Einfluss des Freundeskreises und weiterer Bezugsgruppen außerhalb der Familie auf das Kaufverhalten, wurden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Ein wichtiges Thema stellt die Rolle, die die Familienmitglieder bei Familienkaufentscheidungen spielen, dar. Die Rolle wird definiert als eine Menge von Verhaltensmustern, die dem Individuum vom Umfeld wie z.B. der Gesellschaft zugewiesen werden. Der Individuelle strebt danach, seiner zugewiesenen Rolle gerecht zu handeln und die Erwartungen seines Umfelds zu erfüllen. Ein Individuum besitzt mehrere Rollen, jedoch kann es sein, dass eine seiner Rolle die anderen Rollen determiniert. Beispiele dafür wären die Rolle als Ehefrau/ Ehemann oder allgemein als Frau/ Mann, die Rolle als Mutter bzw. Vater und die Rolle als Konsument (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.457). Rollen der Familienmitglieder bei Kaufentscheidungen in der Familie können unter fünf Titel eingeteilt werden, diese sind folgende (vgl. Engel, Blackwell und Miniard, 1990, S.74):

- Informationsregulator: Diese Person übernimmt die Rolle, den Kaufgedanken von Produkten auszulösen und die behilflichen Informationen für die Entscheidung zu sammeln.
- Beeinflusser: Die Meinungen des Beeinflussers spielen beim Kauf und der Wahl der Produkte bzw. Marken eine wichtige Rolle für die Entscheidungen der Familie.
- Entscheider: Diese Rolle wird durch die Person vertreten, welche die finanzielle Autorität und die Macht besitzt, zu entscheiden wie das Geld der Familie ausgegeben werden soll und welche Produkte bzw. Marken demnach ausgewählt werden sollen.

- Käufer: Dieses ist die Person, welche den Kaufakt durchführt, also zur Kaufstelle geht, Kontakt mit dem Produkt- bzw. Leistungsanbieter aufnimmt, die Zahlung durchführt und das Produkt nach Hause bringt.
- Benutzer: Eine oder mehrere Personen in der Familie können die Benutzer sein, denn jeder der das Produkt verwendet oder die Dienstleistung in Anspruch nimmt vertritt diese Rolle.

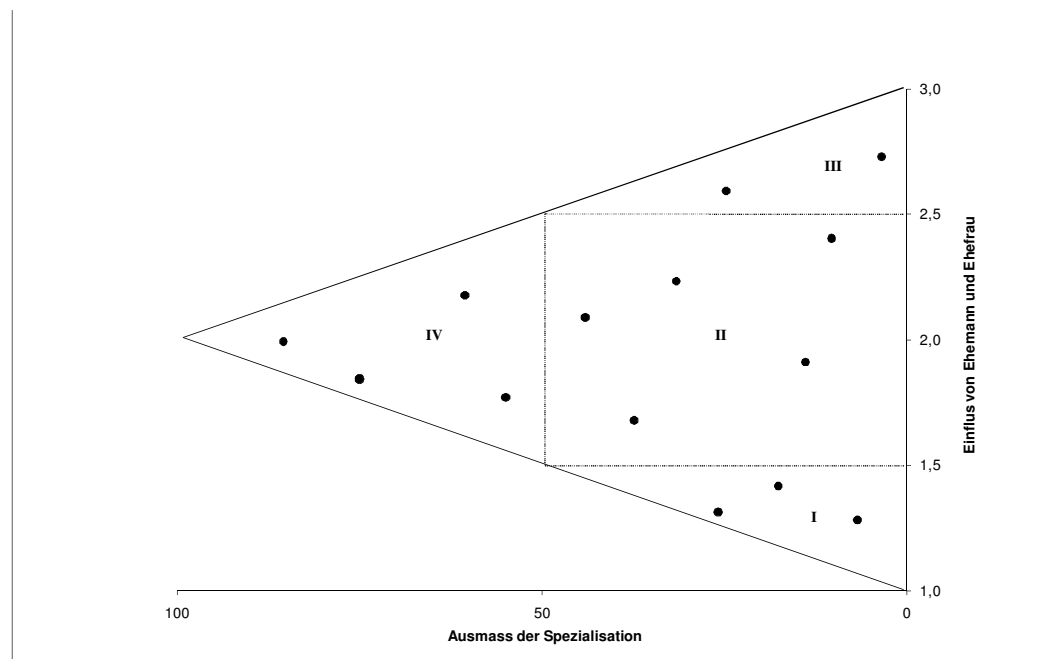
Diese Rollen stimmen mit den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses überein. Der Informationsregulator tritt in den Phasen Problemerkennntnis und Informationsaufnahme auf. Der Beeinflusser übt seine Rolle in der Phase der Informationsverarbeitung aus, während der Entscheider in der Kaufentscheidungsphase hervortritt. Der Käufer übernimmt die Phase der Kaufhandlung und der Benutzer umfasst sie Nachkaufphasen. Im Interesse der vorliegenden Arbeit liegt, ob Ehemann oder Ehefrau diese Rollen, bezogen auf die zugehörigen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses in der Familie, besetzen. Die Rollenbesetzung der restlichen Familienmitglieder im Haushalt, wie beispielsweise der Kinder, wird nicht in die Arbeit miteinbezogen.

1.3.1. Das Rollendreieck

In der Käuferverhaltensforschung stellt die Untersuchung der Mitwirkung der Ehefrau und des Ehemannes, bei der Kaufentscheidung von unterschiedlichen Produkten, ein besonders interessantes Thema dar (vgl. Meffert, 1998, S.124). Eine klassische Forschung zu diesem Thema ist die Forschung von Davis und Rigaux (1974), welches Ziel es war die Rolle von Ehemann und Ehefrau bei Haushalten in Belgien zu ermitteln. Die Ehepartner wurden dabei getrennt voneinander über die Kaufentscheidung von den durch Davis und Rigaux festgelegten 25 Produkten, welche hauptsächlich Haushaltsprodukte darstellen, befragt. Die Ergebnisse wurden in einem Diagramm, nämlich dem so genannten Rollendreieck abgebildet. Das Rollendreieck wurde in vielen darauf folgenden Studien, bezogen auf die Rollenverteilung von Kaufentscheidungen bei Ehepartnern benutzt. Denn das Rollendreieck dient zur übersichtlichen Darstellung des Einflusses von Ehemann und Ehefrau auf die

Kaufentscheidung von unterschiedlichen Produkten in der Familie, indem es aufzeigt welche Kaufentscheidungen Ehemann-dominant, welche Ehefrau-dominant sind und welche zusammen getroffen werden.

Abbildung 2: Das Rollendreieck



Quelle: Davis und Rigaux, 1974, S.54

Mittels des in Abbildung 2 dargestellten Rollendreiecks, können Ergebnisse von Forschungen über den Einfluss der Ehepartner bei Kaufentscheidungen in der Familie dargestellt werden. Die Ordinate des Rollendreiecks stellt den relativen Einfluss von Ehemann und Ehefrau auf die Kaufentscheidung dar. Darauf werden also die Antworten der Ehepartner zur Dominanz bei der Kaufentscheidung abgetragen. Die schwarzen Punkte im oberen Diagramm signifizieren die Produkte. Da in diesem Kapitel nur die Erklärung der Logik des Rollendreiecks erfolgt werden die Produkte vorläufig nicht benannt sondern nur durch die Punkte symbolisiert.

Der Wert 1,0 auf der Ordinate des Rollendreiecks signifiziert ein rein Ehemann-dominantes Produkt, wobei im Gegenteil dazu der Wert 3,0 ein reines Ehefrau-dominantes Produkt darstellt. Werte zwischen 2,5 und 3,0 sind je Ehefrau-dominanter je näher sie dem Wert 3,0 liegen. Das gleiche gilt für die Ehemann-

Dominanz zwischen den Werten 1,0 und 1,5. Je näher der Wert zu 1,0 liegt, desto mehr existiert eine Dominanz des Ehemannes bei der Kaufentscheidung in der Familie. Der Wert 2,0 trägt die Bedeutung der gemeinsamen Kaufentscheidung von Mann und Frau, d.h. Ehemann und Ehefrau sind sich einig, dass die Kaufentscheidung des jeweiligen Produktes gemeinsam getroffen wird. Die restlichen Werte zwischen 1,5 und 2,5 signifizieren weder Ehefrau- bzw. Ehemann-dominante noch gemeinsame Kaufentscheidungen. Sie stellen eine Mischung der Werte 1,0, 2,0 und 3,0 dar. Mit diesen Werten wird also ausgedrückt, dass bei der Kaufentscheidung von diesen Produkten teils der Ehemann und teils die Ehefrau dominiert. Liegt der Wert zwischen 1,5 und 2,0, dann ist die Dominanz des Ehemannes höher als die der Ehefrau. Bei einem Wert zwischen 2,0 und 2,5 ist im Gegenteil dazu die Dominanz der Ehefrau im Vergleich zur Dominanz des Ehemannes höher bei der Kaufentscheidung.

Damit die Ergebnisse zur Ehemann- bzw. Ehefrau-Dominanz und vor allem zur gemeinsamen Entscheidung übersichtlicher werden, stellt die Abszisse des Rollendreiecks das Ausmaß der Rollenspezialisierung dar. Dabei wird ein Prozentsatz angegeben, der angibt inwieweit die Antworten der Ehepartner übereinstimmen und in welchem Maße die Kaufentscheidung gemeinsam getroffen wurde. Prozentsätze über 50% können als gemeinsame Entscheidungen von Ehemann und Ehefrau bezeichnet werden, wobei Prozentsätze unter 50% als eine Mischung der autonomen Entscheidungen von Ehemann und Ehefrau interpretiert werden.

Um die Erklärung des Rollendreiecks zu vereinfachen, kann es in vier Felder, die in der Abbildung von I bis IV nummeriert sind, eingeteilt werden. Produkte die sich im Feld I befinden, unterliegen einer Ehemann-dominanten Kaufentscheidung. Je näher die Produkte in diesem Feld dem Wert 0% sind, desto höher ist die Übereinstimmung in dieser Dominanz. Liegt der Punkt in Feld I z.B. bei 30%, dann bedeutet das, dass der Ehemann bei der Entscheidung dominiert, jedoch 30% der Antworten auf eine gemeinsame Entscheidung hinweisen. Für Feld III gilt dieselbe Erklärung aus der Sicht der Ehefrau-Dominanz. In Feld II befinden sich die Produkte, bei deren Kaufentscheidung manchmal die Ehefrau und manchmal der Ehemann dominieren. Liegt der Wert der Ordinate näher an 2,5, dann weisen mehrere Antworten auf die

Dominanz der Ehefrau hin, während umgekehrt Werte näher an 1,5 durch mehrere die Ehemann-Dominanz signifizierenden Antworten entstehen. Je näher die Produkte in Feld II sich, vom Abszissenwert aus gesehen, zu 50% befinden desto mehr liegt eine gemeinsame Entscheidung vor. Bei der Kaufentscheidung eines Produktes das beispielsweise den Koordinatenwert (20/1,7) hat, dominiert der Ehemann mehr als die Ehefrau aber 20% der Befragten meinen dass die Entscheidung gemeinsam getroffen wird. Außerdem handelt es sich bei Produkten in diesem Feld mehr oder weniger um autonome Entscheidungen, d.h. Ehemann oder Ehefrau treffen die Kaufentscheidung der Situation nach unabhängig voneinander. Das Produkt kann somit nicht genau als Frauen oder Männer dominantes Produkt eingestuft werden. Das letzte Feld, Feld IV, beinhaltet Produkte deren Entscheidung durch die gemeinsame Beteiligung von Ehemann und Ehefrau getroffen wird. Die gemeinsame Beteiligung ist je höher je näher der in der Abszisse dargestellte Prozentsatz näher an 100% liegt. Die Koordinaten (100/2,0) gibt eine 100% gemeinsam getroffene Kaufentscheidung der Ehepartner dar, d.h. alle der befragten Ehepaare waren der Meinung dass die Kaufentscheidung dieses Produktes gemeinsam getroffen wird.

Die Rollenverteilung von Ehemann und Ehefrau kann sich von einer Entscheidungsphase zur anderen ändern. Davis und Rigaux (1974) benutzten in ihrer Forschung das 3-Phasige Kaufentscheidungsprozess-Modell. Sie stellten ihre Ergebnisse für jede der drei Phasen in einem separaten Rollendreieck dar und zeigten die Änderungen von der einen zur anderen Phase auf. Zur Darstellung der endgültigen Einteilung der Produkte, wurden die Ergebnisse der einzelnen Phasen zusammengefasst und erneut in einem Rollendreieck abgebildet.

1.3.2. Einfluss der Produktkategorie auf die Rollenverteilung in der Familie

Mittels der Erklärungen im vorhergehenden Abschnitt ist deutlich zu verstehen, dass Produkte im Bezug zur Rollenverteilung bei der Kaufentscheidung zwischen Ehemann und Ehefrau, durch das Rollendreieck mittels der entstehenden vier Felder übersichtlich eingestuft werden können. Außer der Abbildung der Rollenverteilung zwischen Ehemann und Ehefrau ergibt sich bei der Darstellung des Rollendreiecks auch

eine Klassifizierung der Produkte. Produkte können demnach in drei Gruppen zusammengefasst werden, diese wären folgende:

- Produkte die einer Ehefrau-dominanten Kaufentscheidung unterliegen,
- Produkte die einer Ehemann-dominanten Kaufentscheidung unterliegen,
- Produkte die einer gemeinsamen Kaufentscheidung unterliegen.

Es liegen viele Studien vor, die versuchten Produkte in diese drei Gruppen einzuordnen. Eines der ältesten und häufig bekanntesten ist die bereits erwähnte Studie von Davis und Rigaux (1974). Dieser Studie nach ergaben sich Versicherungen als Ehemann-dominante Produkte während Reinigungsmittel, Küchenware, Lebensmittel, Kinder- und Damenbekleidung als Ehefrau-dominante Produkte hervorrangen. Weiterhin wurde festgestellt, dass Produkte wie Kinderspielzeug, Möbel, Urlaub, Schule der Kinder und die Unterkunft einer gemeinsamen Kaufentscheidung unterliegen. Die Produkte Automobil, Familiensparnisse, alkoholische Getränke und Gartenwerkzeuge repräsentierten dieser Studie nach autonome Kaufentscheidungen die eher eine Neigung zur Ehemann-Dominanz aufzeigen. Im Gegenteil dazu zeigten die Produkte Kosmetika, Männerbekleidung, Vorrichtungen und nicht verschreibungspflichtige Medikamente autonome Kaufentscheidungen auf, welche eine Neigung zur Ehefrau-Dominanz hindeuten.

Eine von Dahlhoff (1980) in deutschen Haushalten durchgeführte Studie unterstützte das Ergebnis von Davis und Rigaux (1974) dass die Urlaubsreise eine gemeinsame Kaufentscheidung ist. Bei dem Produkt Automobil besteht beim Vergleich dieser beiden Studien jedoch eine große Abweichung, da sich aus der Forschung von Dahlhoff ergab, dass beim Automobil Kauf eine gemeinsame Entscheidung der Ehepartner ausgeübt wird (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.464). Nach der Ergebnisse einer Studie die vom Stern-Verlag in 1995 in deutschen Haushalten durchgeführt wurde, dominiert der Ehemann bei Kaufentscheidungen von technischen Erzeugnissen wie Automobil, Fotoapparat oder Fernsehgerät und Angelegenheiten des Geldmanagements wie Familiensparnisse oder Versicherungen. Ehefrauen, im Gegensatz dazu, dominieren in den Kaufentscheidungen der Produktbereiche Wohnungseinrichtung, Lebensmittel, Kleidung und Haushaltsgeräte wie

Waschmaschine oder Staubsauger. Gemeinsame Entscheidungen werden dieser Studie nach bei der Urlaubsreise und der Unterkunft getroffen (vgl. Meffert, 1998, S.124).

Betrachtet man aktuellere Studien, ist festzustellen, dass die meisten Studien mehr oder weniger die gleichen Produktkategorien wie in den älteren Studien zur Untersuchung stellen. Eine von Xia u.a. (2006) in Singapur durchgeführte Studie ergab, dass alkoholische Getränke und Computer einer Ehemann-dominanten Kaufentscheidung unterliegen, während die Ehefrau bei der Kaufentscheidung von Reinigungsmittel, Damen- und Kinderkleidung und nicht verschreibungspflichtige Medikamente dominiert. Die Studie stellte weiterhin fest, dass Kaufentscheidungen von Produkten und Dienstleistungen mit niedriger Kaufhäufigkeit und hohem Preis gemeinsam getroffen werden. Ähnliche Ergebnisse ergaben sich aus einer Studie von Belch und Willis (2001) in der USA. Den Ergebnissen der empirischen Forschung zufolge wurden Automobil, Fernseher und Versicherung als Männer-dominante; Haushaltsgeräte, Möbel und Lebensmittel als Frauen-dominante Produkte eingeordnet.

Diesen aus den vorgehenden Studien entnommenen Ergebnissen zufolge, wurde für diese Arbeit die Annahme getroffen, dass sich die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie zwischen den Produktkategorien unterscheidet.

Außer der Zuordnung der Produkte, spielt auch die Einordnung der Phasen Kaufentscheidungsprozesses in Bezug auf die Rollenverteilung zwischen den Ehepartner, wie in vorgehenden Abschnitten erwähnt, eine wichtige Rolle. Eine in der Türkei durchgeführte Studie von Yılmaz, Yıldız und Gürbüz (1998), mit den Produkten Haushaltsgeräte, Möbel, Kleidung und Lebensmittel, kam zu folgenden Ergebnissen: In der Kaufanregungsphase besteht eine gemeinsame Rollenteilung von Ehemann und Ehefrau. Bei der Informationsaufnahme besteht eine Neigung zur Dominanz des Ehemannes wobei die Ehefrau bei der Entscheidung der ästhetischen Eigenschaften eine höhere Rolle spielt. Bei der endgültigen Kaufentscheidung ist abermals die Dominanz des Ehemannes zu erkennen, was auf die patriarchalische Familienstruktur in der Türkei zurückgeführt wurde. Eine weitere in der Türkei durchgeführte Studie von Yaraş (1998) zeigte auf, dass sich die Rollenverteilung in den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses von Produkt zu Produkt unterscheidet. Im Gegenteil zu der

Studie von Yılmaz, Yıldız und Gürbüz (1998) erhielt diese Studie das Ergebnis, dass bei der endgültigen Kaufentscheidung die Entscheidung bei Produkten wie Reinigungsmittel, Lebensmittel, Damenkleidung und Möbel gemeinsam getroffen wird, wobei bei den Produkten Haushaltsgeräte, Elektrogeräte und Herrenbekleidung wiederum der Ehemann dominiert. Die aktuellste Studie bezogen auf die Türkei, wurde von Bulut (2003) in Istanbul durchgeführt. Aus dieser Studie ergab sich, dass Frauen die Kaufentscheidung von Lebensmitteln treffen, während Ehemänner bei der Kaufentscheidung von alkoholischen Getränken dominieren. Ausgesehen davon ergab sich dass heutzutage immer mehr Entscheidungen gemeinsam durch die Ehepartner getroffen werden. Haushaltsgeräte, Familienersparnisse, Automobil und Hobby-Artikel wie Bücher oder Kassetten gehören dieser Studie nach zu den Produkten deren Kaufentscheidung gemeinsam getroffen wird.

Ergebnisse einer Studie von Shuptrine und Samuelson (1976) deuteten darauf hin, dass der Ehepartner der in den Phasen vor der endgültigen Kaufentscheidung dominiert, auch die endgültige Kaufentscheidung trifft. Im Gegenteil dazu zeigte die von Verma und Kapoor (2003) durchgeführte Studie auf, dass der Ehemann bei der endgültigen Kaufentscheidung eine dominantere Rolle als die Ehefrau spielt. Bei den Ergebnissen dieser Studie wurde jedoch darauf angedeutet, dass diese Rollenverteilung in allen Phasen davon abhängt, welche strukturellen, charakteristischen und demographischen Eigenschaften die Familie aufzeigt. Auf diese Eigenschaften und die Entwicklung der Familienstrukturen wird im folgenden Kapitel eingegangen.

Den Ergebnissen der vorliegenden empirischen Studien nach, entstand die Annahme, dass die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie, in den unterschiedlichen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses Unterschiede aufweist.

1.3.3. Entwicklung der Rollenverteilung in der Familie

Es wird angenommen, dass die Familienstruktur, die Anzahl der Kinder, die Produktkategorie, der Lebensort und die Kultur der Familie und dessen sozialen Umfelds Einfluss auf die Rollenverteilung in der Familie ausüben (vgl. Mucuk, 2004, S.81). Abgesehen davon führt die Charakteristik der Familie und der Ehepartner zu

unterschiedlichen Rollenverteilungen in unterschiedlichen Familien. Jeder Ehepartner besitzt seine eigenen Normen und spezifische Verhaltensweisen. In der Ehe bzw. Familie werden diese unterschiedlichen Normen und Verhaltensweisen unter anderem auf den Kaufentscheidungsprozess reflektiert. Eine der wichtigsten Normen in diesem Zusammenhang sind die Geschlechtsrollen-Normen, da diese den Ehepartnern bestimmte Verhaltensmuster und Rollen vorschreiben, die sie zu verfolgen haben. Diese Normen üben, auf Grund dieser Eigenschaft, einen großen Einfluss auf den familiären Kaufentscheidungsprozess, in Bezug auf die Beteiligung der Ehefrau bei der Kaufentscheidung, aus (vgl. Qualls, 1982, S.269).

Die Geschlechtsrollen-Normen der Ehepartner entstehen aus der Geschlechtsrollenorientierung in der Gesellschaft, den persönlichen Einstellungen, den Lebensstil-Normen und den demographischen Eigenschaften. Die Geschlechtsrollenorientierung kann einer Skala von traditionell bis modern zugeordnet werden. Eine traditionelle Geschlechtsrollenorientierung reflektiert eindeutige Rollen für Mann und Frau, während eine moderne Geschlechtsrollenorientierung die gleichberechtigte Aufteilung der Macht zwischen Ehemann und Ehefrau wiedergibt (vgl. Holdert und Antonides, 1997, S.51). Bei der Studie von Sidin u.a. (2004) stellte sich heraus, dass die Ausbildung der Ehepartner einen Einfluss auf die Geschlechtsrollenorientierung hat. Ehepaare mit höherer Ausbildung besitzen eine modernere Geschlechtsrollenorientation. Außerdem ergab sich aus dieser Studie, dass die Geschlechtsrollenorientation einen bedenkenswerten Einfluss auf die Rollenverteilung in der Familie hat. Die Produktkategorien Möbel und Restaurantbesuch reflektierten interessante Ergebnisse. Ehefrauen mit traditionellen Einstellungen zeigten einen höheren Einfluss bei der Kaufentscheidung dieser Produkte bzw. Service auf.

Mit der Entwicklung der Gesellschaft, entwickelten sich auch der Egalitarismus und die damit verbundene Geschlechtsrollenorientierung, was dazu führt, dass sich die Rollenverteilung in der Familie mit der Zeit ändert. Das steigende Ausbildungsniveau, die zunehmende Berufstätigkeit und der Anbruch von Karriere-Frauen führen zu einem Anstieg von Ehefrauen die dem Familienbudget Beitrag leisten.

Demzufolge ändert sich das Rollenverständnis der Ehefrau. Als Resultat werden Überzeugungen zur Rollenverteilung zwischen Ehepartnern, von vorhergehenden Studien, immer mehr in Frage gestellt (vgl. Sidin u.a., 2004, S.381).

Diese Gesellschaftlichen Entwicklungen führen dazu, dass vor allem bei Produkt- und Servicekategorien mit hohem Kaufrisiko Entscheidungen von Ehemann und Ehefrau immer mehr gemeinsam getroffen werden. Eine Studie von Belch und Willis (2001) zeigte auf, dass sich der Einfluss der Ehefrauen beim Kauf von Automobilen, eines bisher Männer-Dominanten Produktes, in allen Phasen des Kaufprozesses erhöhte. Auch der Produktbereich Urlaub lieferte ähnliche Ergebnisse. Vor allem war deutlich zu erkennen, dass die Ehefrau im Vergleich zu Ergebnissen vorhergehender Studien, ein höheres Mitspracherecht bei der Entscheidung der Geldausgabe besitzt. Eine von Ruth und Commuri (1998) durchgeführte Studie zeigte auf, dass ein Trend zur gemeinsamen Kaufentscheidung der Ehepartner besteht. Abgesehen davon waren deutliche Änderungen der Rollenverteilung bei der Kaufentscheidung in fast allen untersuchten Produktkategorien zu erkennen. Der Einfluss der Ehefrau stieg in allen Produktkategorien außer der Männer-Bekleidung, welche einen Übergang von einer Ehefrau-dominanten zur Ehemann-dominanten Produktkategorie signifizierte. Laut den Beteiligten dieser Studie sind wesentliche Gründe für die Entwicklung der Rollenverteilung die Entwicklung der Gesellschaft durch die Globalisierung, die steigende Ausbildung der Frauen, der Anstieg der Anzahl von Berufstätigen Frauen und die Erhöhung des Heiratsalters bzw. Erhöhung der Anzahl von Spät-Ehen.

Der Stand der gesellschaftlichen Entwicklung, vor allem in den Bereichen Egalitarismus, Stellung der Frau und Geschlechtsrollenorientierung, ist in Ländern mit unterschiedlichen Kulturen nicht als Gleich zu bezeichnen. Deshalb wird angenommen, dass Ehepaare unterschiedlicher Kulturen unterschiedliche Rollenverteilungen aufzeigen, welche auf die gesellschaftliche Entwicklung zurückzuführen sind. Deswegen werden interkulturellen Studien durchgeführt, die erwarten, dass dementsprechende Unterschiede bei der Rollenverteilung in der Familie aufgewiesen werden (vgl. Engel, Blackwell und Miniard, 1990, S.187f).

2. EINFLUSS DER KULTUR AUF DIE ROLLENVERTEILUNG IN DER FAMILIE

Der Begriff Kultur wird in vielen Quellen auf unterschiedlicher Weise definiert. Einer Definition nach Trommsdorff (1989, S.167) ist Kultur *„Die Übereinstimmung der Einstellungs-, Werte-, Denk- und Sprach- bzw. Verhaltensmuster vieler Einzelner, die darin untereinander ähnlich und anderen Kulturen unähnlich sind. Kulturen sind meist großräumig geographisch abgegrenzt.“* Holzmüller (vgl. 1989 in Meffert und Bolz, 1994, S.41) definiert die Kultur als eine Summe aller kollektiv geteilten, impliziten und expliziten Verhaltensnormen, -muster, -ausprägungen und – Resultaten, die von Mitgliedern einer sozialen Gruppe erlernt und über Generationen weitergegeben werden. Kutschker und Schmidt (2002 in Reimer, 2005, S.8) versuchten unterschiedliche Definitionen zur Kultur zusammenzufassen. Es ergab sich daraus folgende Definition: *„Kultur ist die Gesamtheit der Grundannahmen, Werte, Normen, Einstellungen und Überzeugungen einer sozialen Einheit, die sich in einer Vielzahl von Verhaltensweisen und Artefakten ausdrückt und sich als Antwort auf die vielfältigen Anforderungen, die an diese soziale Einheit gestellt werden, im Laufe der Zeit herausgebildet hat.“*

Die Kultur kann als ein Hintergrundphänomen bezeichnet werden, das das Verhalten des Individuellen prägt, ohne dass der Individuelle sich diesem Einfluss bewusst ist. Die kulturellen Unterschiede und der Einfluss auf das Verhalten werden erst deutlich, wenn der Individuelle mit einer anderen Kultur konfrontiert wird. Kurz ausgedrückt umfasst die Kultur also alle gesellschaftlich übereinstimmende, und sich von anderen Gesellschaften abgrenzende, Muster in Denken, Fühlen und Handeln (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.553). In der vorliegenden Arbeit wird die Bedeutung des Begriffs Kultur, dieser Definition nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003) entsprechend akzeptiert.

Konsumenten, die unterschiedlichen Kulturen angehören, zeigen unterschiedliche Verhaltensnormen, -werte und Muster auf. Deshalb besitzen sie unterschiedliche Bedürfnisse, Vorlieben, Eigenschaften, Gewohnheiten und Handlungsweisen, woraus sich die Wichtigkeit der Anpassung des Marketings an

unterschiedliche Kulturen ergibt. Vor allem können bemerkenswerte Unterschiede in den Bedürfnissen, der Wertorientierung, der Sitten und Gebräuche und in den persönlichen Verhaltensweisen erkannt werden (vgl. Usunier und Walliser, 1993, S.8).

2.1. Elemente und Merkmale der Kultur

Die kulturellen Merkmale eines Landes bzw. einer Gesellschaft bestimmen im erheblichen Maße die Absatzchancen und die dabei anzuwendenden Marketing-Aktivitäten von Produkten und Dienstleistungen (vgl. Meffert und Bolz, 1994, S.41). Die Kultur setzt sich aus sichtbaren und unsichtbaren Elementen zusammen. Sichtbare Elemente umfassen zum einen die materiellen Charakteristika wie die Kleidung, Architektur oder Kunstgegenstände als auch die immateriellen Gegenstände wie die Sprache, Sitten, Gebräuche und soziale Struktur der Kultur. Bei den unsichtbaren Elementen handelt es sich um die nicht beobachtbaren Bestandteile der Kultur, welche als die Verhaltensursachen der Kulturmitglieder gesehen werden. Zu dieser Gruppe zählen Faktoren wie Werte, Normen und Einstellungen (vgl. Scherm und Süß, 2001, S.20f).

Forschungen über den Einfluss der Kultur richten sich oft nach der Untersuchung des Lebensstils, da der Lebensstil eine Kombination von typischen Verhaltensweisen einer gesellschaftlichen Gruppe darstellt und sich von einer anderen gesellschaftlichen Gruppe unterscheidet. Dabei wird der Lebensstil nur auf der Verhaltensebene erfasst, welche typische emotionale und kognitive Verhaltensweisen sowie typische Handlungsweisen umfasst. Kulturelle Verhaltensmuster werden abgesehen vom Lebensstil auch von den Werten und Verhaltensnormen repräsentiert, da diese das gesamte Verhalten der Individuellen durchdringen. Werte und Verhaltensnormen werden den Individuellen durch Sozialisationsprozesse vermittelt. Als Sozialisationsprozesse bezeichnet man die Interaktion der Individuellen mit kleineren Gruppen in seiner näheren Umwelt, wie z.B. die Familie oder der Freundeskreis (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.554f). Wenn es sich beispielsweise um eine sehr Familienorientierte Kultur handelt, spiegelt sich dieser Wert in dem Verhalten des Individuellen dadurch, dass er auf das Zusammenwohnen mit der Familie sehr viel Wert legt und seine Freizeit zumeist mit der Familie verbringt.

Abgesehen von Lebensstil, Werten und Verhaltensnormen beeinflussen kulturelle Sitten und Bräuche das Verhalten der Kultur angehörigen Individuellen. Da Sitten und Bräuche das tägliche Leben prägen, können in diesem Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Kulturen erhebliche Unterschiede betrachtet werden. Betrachtet man als Beispiel die Sitte Mahlzeit, unterscheidet sich die tägliche Anzahl der Mahlzeiten, die Dauer der Mahlzeit, der Gebrauch des Bestecks und vor allem die Funktion der Mahlzeit, ob es nur eine Nahrungsaufnahme ist oder das Zusammenkommen der Familie symbolisiert von Kultur zu Kultur. Weiterhin stellt die Risikowahrnehmung der Individuellen einen wichtigen Unterschied zwischen Kulturen dar. Konsumenten, die unterschiedlichen Kulturen angehören, sind unterschiedlich sensibel gegenüber physischem, psychischem, finanziellem und sozialem Risiko. Während manche Kulturen Risikofreudigkeit aufweisen, kann in manchen Kulturen eine Risikoscheue deutlich erkannt werden. Die Einstellung gegenüber dem Risiko hängt zwar hauptsächlich von den Umfeldbedingungen der Konsumenten ab, führt jedoch zu nachhaltigen Verhaltenseigenschaften (vgl. Usunier und Walliser, 1993, S.10f).

2.2. Darstellung der Mehrdimensionalen Kulturmodelle

Kulturmodelle können in zwei Kategorien betrachtet werden: Klassische Kulturmodelle von Kluckhohn und Strodtbeck (1962) und Hall (1990) sowie die neueren Kulturmodelle Trompenaars (1998), Schwartz (1994) und das Project-GLOBE -Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Project- (2003). Diese stellen die meist bekanntesten Kulturmodelle dar. Das am häufigsten angewendete und anerkannte Modell ist jedoch das 5-Dimensionen Modell von Hofstede, welches auch zu den modernen Kulturmodellen zählt (vgl. Reimer, 2005, 30ff). Die klassischen Kulturmodelle entscheiden sich von den moderneren dadurch, dass sie sich nur auf die Grundannahmen der menschlichen Existenz konzentrieren und Kulturunterschiede anlehnend an diese Eigenschaften beschreiben. Im Gegenteil dazu befassen moderne Kulturmodelle sich mit den Werten in der Gesellschaft, welche sie als kulturelle Unterschiede darstellen.

Alle erwähnten Kulturmodelle beschreiben Kulturunterschiede mit Hilfe von Dimensionen, die sich mehr oder weniger voneinander unterscheiden. Diese

Dimensionen der erwähnten Kulturmodelle werden in Tabelle 2 vergleichbar dargestellt.

Tabelle 2: Vergleich der Dimensionen von unterschiedlichen Kulturmodellen

Hofstede (1983)	Trompenaars (1998)	Schwartz (1994)	Kluckhohn und Strodbeck (1962)	Hall (1990)	GLOBE (2003 -)
Individualismus/ Kollektivismus	Individualismus/ Kommunitismus	Autonomie	Relational	High context/ Low-context	Kollektivismus I
	Universalismus/ Partikularismus Status	Konservatismus			Kollektivismus II
Machtdistanz	Achievement/ Ascription	Hierarchy			
Ungewissheits- vermeidung	Universalismus/ Partikularismus				Ungewissheits- vermeidung
Maskulinität/ Femininität		Mastery			Assertiveness
					Gender Egalitarianism
Langzeit-/ Kurzzeit- orientierung	Human-Time- Relationship		Time	Monochronic/ Polychronic Time	Future Orientation
			Activity		Performance Orientation
	Human-Nature Relationship	Harmony	Man-Nature		
	Neutral/ Affective				
	Specific/ Diffuse				
		Egalitarian Commitment	Human- Nature		Human Nature
				Space Fast/Slow Message	

Quelle: Reimer, 2005, S.38

Die Kulturtheorie von Kluckhohn und Strodtbeck (1962) ist eine der ersten Studien, die Kulturunterschiede mit Hilfe von Dimensionen darstellt (vgl. [http:// www.sagepub.com/Connerley%20I%20Proof%20Chapter%203_4964.pdf](http://www.sagepub.com/Connerley%20I%20Proof%20Chapter%203_4964.pdf), 18.05.2008). Im Unterschied zu Hofstede beziehen sich die Dimensionen von Kluckhohn und Strodtbeck statt Werte auf fünf Grundannahmen der menschlichen Existenz. Auch Hall, ein weiterer klassischer Vertreter der Kulturforschung, beschäftigte sich wie Hofstede, sehr lange und intensiv mit der Kulturuntersuchung. Hall fasste die durch seine Forschung identifizierten Merkmale in vier Dimensionen zusammen. Trompenaars führte seine Forschung in 50 Ländern durch und identifizierte aus den Ergebnissen der Forschung sieben Dimensionen. Schwartz verfolgte bei seinen Untersuchungen eine

unterschiedliche theoretische Struktur und basierte seine Studie auf vorher eruierte Individualwerte. Aus den Ergebnissen der Studie formulierte Schwartz sieben Kulturwerte als die Dimensionen seines Kulturmodells. Das aktuellste Kulturmodell stellt das Projekt-GLOBE dar, welches seit 1993 läuft (vgl. <http://www.ucalgary.ca/mg/GLOBE/Public/Links/process.pdf>, 18.05.2008). Das Projekt identifiziert neun Dimensionen und besitzt unter anderem auch das Ziel, die Resultate von Hofstede in ihrer Aktualität zu prüfen, zu modifizieren und Schwachstellen zu reduzieren (vgl. Reimer, 2005, 31ff).

Das meist akzeptierte Kulturmodell stellt immer noch das 5-Dimensionen Modell von Hofstede dar. Dimensionen der anderen modernen Kulturmodelle gleichen sich denen von Hofstede. Diese 5 Dimensionen sind folgende (vgl. Meffert und Bolz, 1994, S.44f):

- Machtdistanz,
- Tendenz zur Ungewissheitsvermeidung,
- Individualismus/ Kollektivismus,
- Maskulinität/Femininität und
- Langzeit-/ Kurzzeitorientierung

Mit dem Begriff Machtdistanz bezeichnet Hofstede das Ausmaß an ungleich verteilter Macht, dass die weniger mächtigen Angehörigen einer Organisation oder Institution erwarten und akzeptieren. Es stellt also die realisierte Ungleichheit in der Gesellschaft dar. Dabei werden sowohl berufliche z.B. Vorgesetzter-Mitarbeiter, als auch private Beziehungen wie z.B. Eltern-Kinder umfasst. Hofstede deutet darauf hin, dass Machtdistanz und Ungleichheit sehr Grundlegende Begriffe sind und alle Kulturen Ungleichheit aufzeigen, die Machtdistanz jedoch bei manchen Kulturen weniger und bei manchen Kulturen höher ist (vgl. Hofstede, <http://www.geert-hofstede.com/index.shtml>, Zugriff 28.04.2008).

Die Tendenz zur Ungewissheitsvermeidung stellt den Grad der Bedrohung dar, den die Mitglieder einer Kultur, bei ungewissen oder unbekannten Situationen fühlen. Kulturen mit hoher Tendenz zur Ungewissheitsvermeidung versuchen mit strikten

Regeln und Sicherheitsmaßnahmen unerwartete und ungewöhnliche Situationen zu vermeiden. Unsichere Situationen, wie Streit oder Meinungsverschiedenheiten, werden also möglichst vermieden. Weiterhin werden zukünftige Entwicklungen durch Standardisierungen und umfassende Regelwerke kontrolliert. Es bleibt somit wenig Freiraum für Innovationen oder sonstige Kreativität (vgl. Reimer, 2005, S.18f). Bei Kulturen mit niedrigerer Tendenz zur Ungewissheitsvermeidung hingegen existiert mehr Toleranz zu solchen ungewissen Situationen und Angehörige dieser Kulturen versuchen so wenige Regeln zu setzen, wie möglich (vgl. Hofstede, <http://www.geert-hofstede.com/index.shtml>, Zugriff 28.04.2008).

Der Individualismus bzw. Kollektivismus stellt eine weitere sehr wichtige Eigenschaft der Kulturen dar. Bei individualistischen Kulturen ist die Bindung zwischen den Individuellen geringer als bei kollektivistischen Kulturen. Bei Kollektivistischen Kulturen wird das Individuum stark in soziale Gruppen der Gesellschaft integriert (vgl. Hofstede, <http://www.geert-hofstede.com/index.shtml>, Zugriff 28.04.2008). Dies bedeutet, dass der Individuelle präzise Verhaltensvorschriften und Verpflichtungen zu folgen hat und bei seinen Handlungen unter hohem Einfluss von Einstellungen der jeweiligen Gruppe steht. Diese soziale Gruppe kann beispielsweise die Familie sein, was dann bei einer individualistischen Kultur bedeutet, dass die Handlungen der Familienmitglieder von den Erwartungen und Traditionen der Familie beeinflusst werden (vgl. Usunier und Walliser, 1993, S.9).

Weiterhin können Kulturen durch das Merkmal Maskulinität bzw. Femininität verglichen werden. Maskuline Kulturen repräsentieren Gesellschaften, bei denen die Rollen von Mann und Frau stark voneinander abgegrenzt sind. Die Männer haben in diesen Kulturen eine deutlich höhere Ausprägung als die Frauen (vgl. Hofstede, <http://www.geert-hofstede.com/index.shtml>, Zugriff 28.04.2008). Bei Femininen Kulturen überschneiden sich die Rollen von beiden Geschlechtern und die femininen Denkweisen werden den maskulinen gleichwertig angesehen (vgl. Kutschker und Schmid, 2002 in Reimer, 2005, S.21). Abgesehen davon unterscheiden sich maskuline Kulturen auch dadurch von femininen, dass bei ihnen viel Wert in Einkommen, Anerkennung, Leistung, Konkurrenz, Herausforderung und Belohnung des Erfolgs

gelegt wird. Versagungssituationen werden sehr ernst genommen und das Selbstbewusstsein gewinnt hohe Anerkennung. Bei femininen Kulturen, im Gegensatz dazu, sind Begriffe wie zwischenmenschliche Beziehungen, gesellschaftliche Anpassung, Verhältnis zum Vorgesetzten, Zusammenarbeit und Solidarität mehr Wert (vgl. Hofstede, 1992, in Meffert und Bolz, 1994, S.45). Diese Dimension beinhaltet nach Hofstede also nicht nur die Geschlechtsrollenorientierung, sondern auch diese weiteren aufgezählten Eigenschaften. Deshalb wurde diese Dimension in dem sich noch in der Entwicklungsphase befindenden Kulturmodell Globe in zwei Dimensionen geteilt: der Dimension Geschlechtsegalitarismus und der Dimension Durchsetzungsfähigkeit/ Selbstbewusstsein. In der vorliegenden Arbeit wird die diese Dimension dementsprechend nur aus der Sicht der Geschlechtsrollenorientierung betrachtet.

Die letzte Dimension von Hofstede ist die Langzeit- bzw. Kurzzeitorientierung. Kulturen mit Langzeitorientierung zeigen Eigenschaften wie Sparsamkeit, Beharrlichkeit, Schamgefühl, Ordnung der Beziehung und Erhaltung dieser Ordnung auf. Diese Kulturen streben danach, Traditionen den modernen Bedingungen anzupassen und sind Tugend-Orientiert. Im Gegensatz dazu spielen bei Kulturen mit Kurzzeitorientierung der Respekt vor der Tradition, die Erfüllung sozialer Pflichten, die Wahrung des Gesichts, die Erwidern von Grüßen, Gefälligkeiten und Geschenken und die persönliche Standhaftigkeit eine wichtigere Rolle. Angehörige dieser Kulturen bevorzugen schnelle Ergebnisse, sind Wahrhaftigkeits-Orientiert und nicht Sparsam (vgl. Reimer, 2005, S.23; Hofstede, <http://www.geert-hofstede.com/index.shtml>, Zugriff 28.04.2008).

2.3. Die Methoden der Kulturmessung und deren Kritische Würdigung

Um erhaltene Forschungsergebnisse auf den Einfluss der Kultur zurückführen zu können, spielt bei interkulturellen Studien die Kulturmessung eine besonders wichtige Rolle. Die Messung der Kultur erfolgt dadurch, indem den Dimensionen dieser Modelle gerecht entwickelte Skalen angewendet werden. Dabei erfolgt entweder die Messung einer Dimension, aller Dimensionen oder einiger ausgewählten Dimensionen. Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf die Messung von zwei Dimensionen der Kultur:

die Geschlechtsrollenorientierung bzw. Maskulinität/ Femininität und dem Individualismus/ Kollektivismus. Der Grund dafür, dass diese beiden Dimensionen ausgewählt wurden liegt darin, dass sie in allen den modernen Kulturmodellen als eine Dimension aufgenommen wurden. Somit kann die Aussage getroffen werden, dass diese beiden Dimensionen Hauptbestandteile der Kultur darstellen und deshalb eine wichtige Rolle, bei der Beschreibung von kulturellen Unterschieden, spielen.

Zur Messung dieser beiden Dimensionen wurde, in der vorliegenden Arbeit, nicht die Skala von Hofstede benutzt, da zum einen die Messungsergebnisse dieser Skalen bereits vorliegen und zum anderen eine hohe Kritik zu diesen Messungsergebnissen besteht. Die Kritik lehnt sich also sowie an die Ergebnisse als auch an die Skala die zur Messung angewendet wurde. Viele Forscher vermuten in Hofstedes Untersuchung eine Verzerrung der Befragungsergebnisse, basierend auf die ausschließliche Befragung von IBM-Mitarbeitern. Als Grund hierfür wird die starke IBM-Unternehmenskultur vorgeführt (vgl. Schmid, 1996, S.261). Des Weiteren wird auf mögliche untypische Einstellungen im Vergleich zu anderen Unternehmen der jeweiligen, in die Untersuchung aufgenommenen Länder hingewiesen. Kritiker bestreiten deshalb, dass die Stichprobe die typischen Werte der jeweiligen Landespopulation nicht reflektieren und machen die Anmerkung, dass durch diese Verfahrensweise die externe Gültigkeit des Ansatzes in Frage gestellt ist. Außerdem wurde die IBM-Studie von Hofstede in der Zeit von 1967-1973 bzw. 1981-1985 durchgeführt und beruht somit auf nunmehr veralteten Daten. Kritiker gehen von einem Kultur- und Wertewandel aus, der aufgrund länderspezifischer Veränderungsprozessen stattgefunden haben sollte (vgl. Reimer, 2005, S.46).

In Bezug auf die Messungsskala besteht die hauptsächliche Kritik darin, dass die Befragungssitems westliche Interessen und Ansichten reflektieren, welche in nicht-westlichen Kulturen möglicherweise eine unwesentliche oder gar keine Rolle spielen (vgl. Schmid, 1996, S. 262). Anlehnend an diese Kritiken wurde die Entscheidung getroffen, sich in der vorliegenden Arbeit nicht an den Ergebnissen von Hofstede zu orientieren, sondern erneut eine Kulturmessung mit anderen Kulturmessungsskalen durchzuführen. Da jedoch eine begrenzte Anzahl von Skalen zur Kulturmessung

vorliegt, welche als gültig bewertet werden, bestand keine hohe Auswahlmöglichkeit. Zur Messung der Dimension Geschlechtsrollenorientierung, wurde die 28-item Jacobson's marriage-role-attitude Skala (vgl. Jacobson, 1950) angewendet. Eine alternative dazu stellte die sex-role-attitude Skala dar (Osmond und Martin, 1975, S.747). Die Items dieser Skala waren jedoch zu allgemein formuliert und einige Items schienen etwas problematisch, da sie für die türkische Kultur als Tabu geltende Aussagen umfassten (z.B.: „women are as capable as men of enjoying a full sex life.“). Außerdem konzentriert sich die sex-role-attitude Skala mehr auf die Stellung der Geschlechter in der Gesellschaft, während die marriage-role-attitude Skala sich eher auf die Stellung der Geschlechter im Eheleben bezieht. Da der Interessensbereich der vorliegenden Arbeit in der Rollenverteilung in der Familie liegt, stellt die marriage-role-attitude Skala ein besser geeignetes Messungsverfahren für diese Arbeit dar.

Die marriage-role-attitude Skala besteht aus 28 Aussagen die sich auf die Stellung des Ehemannes und der Ehefrau in der Familie beziehen. Die Stellung der Ehepartner in der Familie besitzt eine hohe Reliabilität für die Ableitung von Aussagen über die Stellung der Geschlechter in der Gesellschaft. Der Befragte hat diese Aussagen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) zu Bewerten. Durch die Summierung der Punkte, welche die Befragten den 28 Aussagen zuordnen erfolgt die Bewertung. Je höher die erreichte Gesamtpunktzahl ist, desto höher ist die Neigung zum Egalitarismus in der Ehe und der Gesellschaft. Da der Egalitarismus auf theoretischer Basis, als Verursacher unterschiedlicher Verhaltensweisen zählt, können mittels der Ergebnisse dieser Skala Rückschlüsse auf die kulturellen Differenzen bei Verhaltensweisen gezogen werden (vgl. Henthorne, LaTour und Hudson, 1997, S.44).

Weiterhin wurde eine Skala zur Messung der Kulturdimension Individualismus/ Kollektivismus benötigt. Diese Dimension stellt Unterschiede in der Bedeutung einer Wir-Gruppe für die Identität des Einzelnen dar. In Kulturen mit einer ausgeprägten kollektivistischen Orientierung (z.B. asiatischen Ländern) sind Menschen von Geburt an in stabile, geschlossene Gruppen integriert und die Identität des Einzelnen wird durch die Zugehörigkeit zu einer solchen Gruppe bestimmt bzw.

beeinflusst. Ein Beispiel für diese Gruppen wäre die Familie. In Kulturen mit einer ausgeprägten individualistischen Orientierung (z.B. den USA) dagegen, sind die Bindungen zwischen Menschen weniger eng. Die eigene Identität wird als eher unabhängig von einer Gruppe gesehen und die Entwicklung einer solchen unabhängigen Identität stellt ein wichtiges Ziel in der Persönlichkeitsentwicklung des Individuellen dar.

Da entschieden wurde, bei der Kulturmessung nicht die Item Skala von Hofstede zu benutzen, wurde zur Messung dieser Dimension die Cultural Orientation Scala eingeführt (vgl. Bierbrauer, Meyer und Wolfradt, 1994, S.190). Diese Skala dient zur Messung der Unterschiede hinsichtlich dieser Dimension zwischen Individuen und Gruppen innerhalb verschiedener Kulturen. Die Cultural Orientation Scala besteht aus zwei Teilen, mit jeweils 13 Aussagen, die eine bestimmte soziale Verhaltensweise beschreiben. Im ersten Teil der Skala werden Verhaltensweisen dargestellt, welche die Wahrnehmung von kulturellen Normen testen. Diese Normen reflektieren die Verhaltensstandards sowie die Häufigkeit bestimmter Verhaltensweisen in einer Kultur. Die Befragten haben hierbei die Aussage zu treffen wie oft diese Verhaltensweisen in der jeweiligen Kultur vorkommen. Im zweiten Teil der Skala erfolgt die persönliche Bewertung dieser Normen. Der Individuelle hat also die dargestellten Normen bzw. Verhaltensweisen für sich selbst als wünschenswert oder nicht wünschenswert zu bewerten. Diese muss nicht unbedingt mit den normativen Standards in einer Kultur übereinstimmen. Die Auswertung der Cultural Orientation Skala erfolgt auf der Basis der, durch die Bewertung der Befragten erhaltenen, Mittelwerte. Höhere Mittelwerte stehen für eine stärkere kollektivistische Orientierung, wobei niedrigere Mittelwerte eine eher individualistische Orientierung repräsentieren (vgl. Bierbrauer, Meyer und Wolfradt, 1994, S.191ff).

2.4. Kultur- und Gesellschaftseigenschaften von Deutschland und der Türkei

Demographische Eigenschaften dienen dazu, die Bevölkerung nach Art und Zusammensetzung zu klassifizieren bzw. die Entwicklung der Bevölkerung darzustellen. Ausbildung, Einkommen und Berufstätigkeit der Frauen zählen zu den wichtigsten demographischen Daten. Demographische Eigenschaften werden als

Indikatoren für typische Verhaltensweisen gesehen, vor allem auch für Verhaltensweisen von Familienmitgliedern in der Familie. Das Einkommen der Familie weist z.B. auf den sozialen Status der Familie an, oder die Berufstätigkeit der Frau führt zu einer unterschiedlichen Rollenverteilung in der Familie (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.449). Demographische Eigenschaften dienen außerdem dazu, Bevölkerungen miteinander zu vergleichen und daraus Schlüsse zur Kultur zu ziehen.

Wird die deutsche und die türkische Gesellschaft aus Sicht der demographischen Eigenschaften betrachtet, sind deutliche Differenzen zu erkennen. Da die gesellschaftlichen und demographischen Eigenschaften, sowie die Eigenschaften der Familie bzw. des Familienlebens in der Türkei erhebliche Unterschiede zwischen den ländlichen und städtischen Familien aufzeigen, und diese Forschung nur die Familien in Istanbul beinhaltet, werden dementsprechend im Vergleich der beiden Kulturen nur die Eigenschaften von städtischen Familien in der Türkei in Acht genommen.

Die Familie als Institution bewahrt in der Türkei, ihre herrschende Wichtigkeit in der Gesellschaft (vgl. Dönmezer, 1994, S.205). Die Haushaltsgröße wird jedoch immer kleiner (vgl. Tezcan, 2006, S.7). Die Haushaltsgröße beträgt für die Türkei einen Mittelwert von 3,9 Personen für städtische Familien, für Istanbul speziell betrachtet beträgt der Mittelwert 3,7 Personen (vgl. Koç und Hancıoğlu, 2003, S.20). Für Deutschland wird die aktuelle Haushaltsgröße als 2,11 Personen angegeben. Es ist zu erkennen, dass ein zwar nicht sehr großer, aber trotzdem bemerkenswerter Unterschied vorliegt. Der Mittelwert sinkt dadurch, dass die Anzahl der Single-Haushalte ansteigt (vgl. Statistisches Bundesamt, 2007, S.46). Während der Anteil der klassischen Familienform des verheirateten Paares mit Kindern, in einem Zeitraum von etwa 30 Jahren um 13 Prozentpunkte zurückging, gewannen andere Formen des Zusammenlebens, z.B. partnerschaftliche Lebensformen ohne Kinder und allein Lebende, stärkeres Gewicht (vgl. BMFSFJ, 2004, S.74). In der Türkei hingegen steigt die Anzahl der Kernfamilien und das Familienleben weicht somit langsam von der traditionellen Großfamilie ab (vgl. TÜİK, 2006, S.1).

Heutzutage sind viele türkische Ehefrauen auf Grund der wirtschaftlichen Bedürfnisse, berufstätig. Die Rate der Berufstätigen Ehefrauen erhöht sich von Jahr zu

Jahr. Etwa 34% der Frauen in Istanbul sind Berufstätig (vgl. Hancioğlu und Ergöçmen, 2003, S.37). Der Prozentsatz für die in Deutschland Berufstätigen Frauen beträgt 58,8%. Es wird erzielt, dass sich dieser Prozentsatz bis zum Jahr 2010 auf 60% erhöht (vgl. BMFSFJ, 2004, S.23). Obwohl die Berufstätigkeit der Frauen einen höheren Prozentsatz als die Türkei aufzeigt, besteht auch in Deutschland keine gleichmäßige Verteilung von Frauen und Männern an der Erwerbstätigkeit (vgl. Pfarr, 2002). Denn trotz des steigenden Ausbildungsniveau der Frauen in Deutschland, erreichen Frauen immer noch selten höhere Positionen und besser bezahlte Tätigkeiten (vgl. BMFSFJ, 2004, S.23).

Falls ein Konflikt zwischen dem Berufsleben und dem Familienleben zustande kommt, gibt in türkischen Familien die Ehefrau ihrer Familie einen Vorzug und verzichtet meistens auf den Beruf. Dies ergibt sich aus den Normen und Werten der Gesellschaft (vgl. Tezcan, 2006, S.3). Jedoch finden etwa 77% der männlichen Bevölkerung und 90% der weiblichen Bevölkerung es in Ordnung, dass die Ehefrau Berufstätig ist (vgl. TÜİK, 2006, S.22). In Deutschland beteiligen sich immer mehr Ehefrauen, auch wenn sie Kinder haben, am Berufsleben. Jedoch stellen Frauen 86% der Teilzeit-Beschäftigten dar. Das bedeutet, dass eine hohe Anzahl von deutschen Frauen weder auf die Familie noch auf den Job verzichtet (vgl. BMFSFJ, 2004, S.58f).

Trotz der gesellschaftlichen Entwicklung, der Modernisierung und der steigenden Berufstätigkeit der Frauen in der Türkei, ist im Haushalt weiterhin von einer Herrschaft des Ehemannes zu reden. Obwohl der Ausdruck „Haushaltsvorstand“ mit dem neuen Bürgerlichen Gesetzbuch in 2002 aufgegeben wurde, existiert der Begriff weiterhin in der Gesellschaft als eine informale Regel. 87% der Familien bezeichnen immer noch den Ehemann als den Haushaltsvorstand (vgl. Koç und Hancioğlu, 2003, S.20). Vor allem in den Geldausgaben hat der Ehemann in den meisten Familien immer noch das letzte Wort. Jedoch nimmt die Anzahl dieser Familien von Tag zu Tag ab und die Ausgabe des Einkommens wird mit der Zeit immer mehr gemeinsam von den Ehepartnern geplant (vgl. Tezcan, 2006, S.4). In Deutschland möchten, im Gegenteil dazu, sowohl Frauen als auch Männer nicht mehr auf die einseitige traditionelle Rollenaufteilung in der Familie festlegen lassen. Ehemänner möchten immer weniger

nur als Ernährer bzw. Einkommensquelle der Familie bezeichnet werden und sich genauso wie die Ehefrau auch um die Versorgung der Kinder einsetzen. Die Mehrheit deutscher Familien sind also der Meinung, dass der Ehemann und die Ehefrau zusammen, sowohl für das Einkommen als auch für die Fürsorge der Kinder bzw. der ganzen Familie, verantwortlich zu sein haben (vgl. BMFSFJ, 2004, S.58).

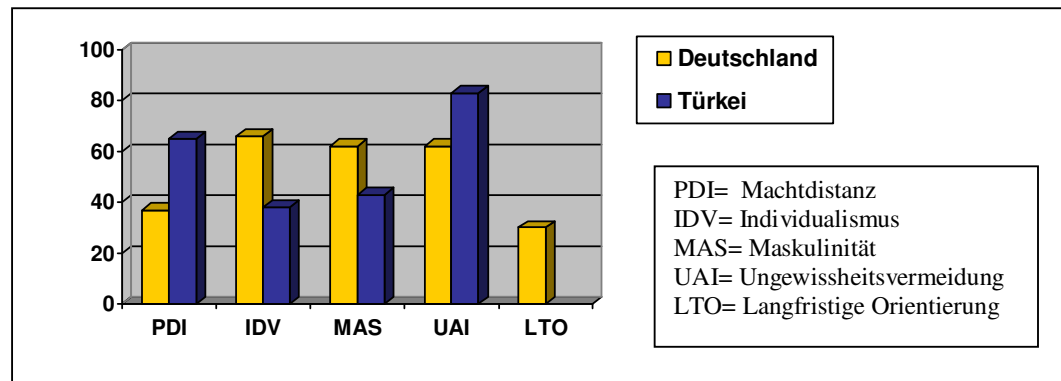
Vergleicht man das Ausbildungsniveau der Frauen in Deutschland und der Türkei, ist zu erkennen, dass Frauen in Deutschland höher Ausgebildet sind und die Ausbildung für Frauen in Deutschland früher an Bedeutung gewann als in der Türkei. Denn in der Türkei ist ein steigendes Ausbildungsniveau bei Frauen in der Altersgruppe 20-24 Jahre zu erkennen. Mit steigendem Alter sinkt das Ausbildungsniveau (vgl. Koç und Hancioğlu, 2003, S.23). Hingegen sind in Deutschland Frauen zwischen dem Alter 30-45 am höchsten ausgebildet. In Deutschland sind beide Geschlechter in der Altersgruppe 35-45 am höchsten ausgebildet. Der höchste Unterschied zwischen den Geschlechtern besteht bei der Altersgruppe über 65 Jahren. Daraus kann geschlossen werden, dass die Ausbildung früher für Frauen weniger Bedeutung hatte als für Männer und die Ausbildungschancen für Frauen dementsprechend weniger waren (vgl. Statistisches Bundesamt, 2007, S.127). Betrachtet man die Daten für die Türkei, zeigen Männer in allen Altersgruppen ein höheres Ausbildungsniveau auf, jedoch ist der Unterschied in niedrigeren Altersgruppen geringer. Die Ausbildung der Frau gewinnt also auch in der Türkei an Bedeutung und die Ausbildungsmöglichkeiten für Frauen erhöhen sich (vgl. Koç und Hancioğlu, 2003, S.23).

Vergleicht man die türkische und die deutsche Kultur in Hofstede's fünf Dimensionen, stellt sich heraus, dass sich diese beiden Kulturen in allen fünf Dimensionen unterscheiden. Die unterschiedlichen Bewertungen nach Hofstede in den fünf Dimensionen werden in Abbildung 3 dargestellt.

Wie der Abbildung 3 abzulesen ist, ist die Machtdistanz in der deutschen Kultur deutlich niedriger als in der türkischen Kultur. Vom Familienleben aus gesehen bedeutet das, dass in der türkischen Kultur höherer Respekt gegenüber die Eltern bzw. die vom Alter her größeren Familienmitglieder aufgezeigt wird, wobei in der deutschen

Kultur sich die Familienmitglieder gegenseitig eher wie Partner behandeln (vgl. Hofstede, 1992, in Meffert und Bolz, 1994, S.44).

Abbildung 3: Vergleich von Hofstede's 5 Dimensionen für Deutschland und die Türkei



Quelle: Hofstede, http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=34&culture2=93#compare (30.04.2008)

Die deutsche Kultur stellt eine individualistische Kultur dar, während die Türkei kollektivistische Eigenschaften aufzeigt. Das bedeutet, in der türkischen Kultur besteht ein höheres “Wir-Bewusstsein“ und die Verpflichtungen gegenüber der Familie spiegeln sich in den Verhalten der Familienmitglieder. Außerdem ist ein großer Einfluss der Familie bei Handlungen und Meinungen des Individuellen zu erkennen. In der deutschen Kultur demgegenüber, besteht ein höheres “Ich-Bewusstsein“, was dazu führt dass die Verpflichtungen gegenüber sich selbst wichtiger sind für den Individuellen und die persönlichen Meinungen und daraus folgenden Handlungsweisen im Vordergrund stehen (vgl. Hofstede, 1992, in Meffert und Bolz, 1994, S.44). Demnach wurden folgende Hypothesen abgeleitet:

- H1: Die deutsche und die türkische Kultur zeigen unterschiedliche kulturelle Eigenschaften auf.
- H1a: Die deutsche Kultur zeigt individualistische Kultureigenschaften auf.
- H1b: Die türkische Kultur zeigt kollektivistische Kultureigenschaften auf.

Die Werte für die Maskulinität zeigen auf, dass die deutsche Kultur maskuliner ist während die türkische Kultur eher zur Femininität neigt. Der Grund dafür ist, dass Hofstede die Maskulinität nicht wie in den anderen Kulturmodellen nur auf die Geschlechtsrollenorientierung zurückführt, sondern auch anderen Eigenschaften

zuordnet. Nach Hofstede weist das in Abbildung 3 dargestellte Ergebnis nämlich darauf hin, dass Konflikte in den deutschen Familien ausgefochten werden, während in türkischen Familien Konflikte eher mit Kompromiss und Verhandlung gelöst werden. Es besteht eine hohe Verbundenheit zwischen den Familienmitgliedern der türkischen Familie wobei in deutschen Familien möglicherweise Konkurrenz zwischen den Familienmitgliedern zu betrachten ist. Außerdem gewinnen die Familienmitglieder deutscher Familie durch ihre aufgezeigten Leistungen Wert, während in türkischen Familien der Wert sich durch die engen Beziehungen zwischen den Familienmitgliedern von selbst ergibt (vgl. Hofstede, 1992, in Meffert und Bolz, 1994, S.45).

Die türkische Kultur zeigt eine höhere Tendenz zur Ungewissheitsvermeidung auf, als die deutsche Kultur. Das bedeutet, dass in der türkischen Kultur Situationen die von der Norm abweichen als risikoreich betrachtet werden und die Individuellen deshalb mehr Ängste, Sorgen und Stress haben. Demgegenüber besitzen Individuelle der deutschen Kultur höhere Gelassenheit und Bequemlichkeit und empfinden weniger Risiko gegenüber unerwartete bzw. ungewisse Situationen. In der deutschen Kultur werden deshalb Emotionen und Aggressionen weniger aufgezeigt als in der türkischen Kultur (vgl. Hofstede, 1992, in Meffert und Bolz, 1994, S.45).

In der letzten Dimension, der langfristigen Orientierung, besteht nach Hofstede kein Wert für die türkische Kultur. Die deutsche Kultur zeigt einen niedrigen Wert auf, was die Bedeutung hat, dass eine Tendenz zur kurzfristigen Orientierung besteht. Daraus ist zu schließen, dass die Erfüllung sozialer Pflichten und die persönliche Standhaftigkeit eine wichtige Rolle in der deutschen Kultur spielen. Es kann angenommen werden, dass die türkische Kultur eher eine Tendenz zur langfristigen Orientierung aufzeigt, da Individuelle dieser Kultur mehr Wert auf Sparsamkeit, Beharrlichkeit, die Ordnung der Beziehung und die Erhaltung dieser Ordnung sowie das Schamgefühl legen (vgl. Reimer, 2005, S.23; Hofstede, <http://www.geert-hofstede.com/index.shtml>, Zugriff 28.04.2008).

2.5. Stand der Bisherigen Forschung zum Kulturellen Einfluss auf die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie

Das Sozialverhalten des Individuellen wird oftmals kulturell begründet. Es wird also häufig angenommen, dass Individuelle, die unterschiedlichen Kulturen angehören, soziale Verhaltensunterschiede voneinander aufweisen. Die Rollenverteilung von Mann und Frau zählt zu einem dieser Sozialverhalten (vgl. Meffert und Bolz, 1994, S.42). Deshalb wurden Studien zum Vergleich der Rollenverteilung von Mann und Frau durchgeführt, indem die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in Familien von unterschiedlichen Kulturen gemessen wurde.

Der Egalitarismus ist ein weiterer wichtiger Begriff der in Zusammenhang mit den Verhaltensunterschieden in unterschiedlichen Kulturen steht. Definiert wird der Egalitarismus als ein Wertesystem zur Hervorhebung der Gleichstellung in Ehebeziehungen (vgl. Bott, 1957 in Xia u.a., 2006, S.204). Der Grad des, auf den Ehemann oder die Ehefrau zurückzuführenden, Einflusses auf die Kaufentscheidung in der Familie weist das Niveau der vorhandenen traditionellen Werte in der Familie auf. Asiatische Familien besitzen beispielsweise mehr traditionellere Ehe-Rollen Werte als europäische Familien. Es besteht die Erwartung, dass in asiatischen Familien die Mehrheit der Entscheidungen vom Ehemann getroffen wird und der Einfluss der Ehefrau nur mit bestimmten Tätigkeiten begrenzt bleibt (vgl. Qualls, 1987, S.265). Diese Kulturen können als patriarchalisch bezeichnet werden, da sie eine hohe väterliche Autorität besitzen. Kulturen die einen höheren Grad von Egalitarismus beinhalten, sollten geringere Dominanz des Ehemannes und somit mehr gemeinsame Entscheidungen des Ehepaares und einen höheren Einfluss der Ehefrau aufzeigen (vgl. Xia u.a., 2006, S204). Auch die Türkei stellt eine asiatische Kultur dar, wobei Deutschland eine europäische Kultur repräsentiert. Spezialisiert auf die deutsche und türkische Kultur wurden demnach folgende Hypothesen formuliert:

- H2: Die türkische und die deutsche Gesellschaft unterscheiden sich in der Geschlechtsrollenorientierung.
- H2a: Die türkische Gesellschaft zeigt patriarchalische Eigenschaften auf.
- H2b: Die deutsche Gesellschaft zeigt egalitäre Eigenschaften auf.

Die in der Literatur vorhandenen interkulturellen Studien, zum Vergleich der Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie, besaßen die Annahme, dass sich die Rollenverteilung zwischen den Kulturen unterscheidet. Jedoch kamen viele der Studien zu dem Ergebnis, dass ein hoher Grad von interkultureller Ähnlichkeit bei der Rollenverteilung von Mann und Frau bei Kaufentscheidungen in der Familie zwischen den Kulturen bzw. Ländern vorliegt. Eine dieser ist die Studie von Harcar, Spillan und Küçükemiroğlu (2005), welche in der USA, in Canada, Guatemala, Türkei und Vietnam durchgeführt wurde. Diese Länder zeigen keine kulturelle Nähe auf, deswegen wurde erwartet, dass große Unterschiede bei der Rollenverteilung in der Familie auftreten. Die Forscher der Studie nahmen an, dass in den entwickelten Ländern (USA und Canada), durch den Egalitarismus in deren Kulturen, Entscheidungen eher gemeinsam getroffen werden, wobei in sich entwickelnden Ländern (Guatemala, Türkei und Vietnam) eine Ehemänner Dominanz bei der Treffung von Kaufentscheidungen zu erkennen sein sollte. Die Studie zeigte jedoch keinen derartigen Unterschied auf. Im Gegenteil dazu kamen die Forscher zum Ergebnis, dass sich die Rollenverteilung in Bezug auf die Produktkategorie ändert, sich in einer Produktkategorie jedoch von Kultur zu Kultur nicht unterscheidet. Auch die Studie von Kaynak und Küçükemiroğlu (2001), welche in der USA und der Türkei durchgeführt wurde, zeigte einen hohen Grad von interkultureller Ähnlichkeit in der Rollenverteilung bei Familienkaufentscheidungen in den beiden Kulturen auf. Die Türkischen Familien zeigten nur in einigen Produktgruppen eine Ehemänner-Dominanz auf, in den restlichen Produktkategorien bestanden keine bemerkenswerten Unterschiede beim Vergleich mit Amerikanischen Familien.

Sidin u.a. (2004) führten eine ähnliche Studie in Malesien durch. Dabei wurden vier unterschiedliche kulturellen Gruppen in Malesien in die Forschung aufgenommen. Auch diese Studie konnte keinen Fund zu kulturellen Unterschieden in der Familienkaufentscheidung vorlegen. Die Annahme der Studie, dass ein Unterschied in der Geschlechtsrollenorientation zwischen Ehemännern und Ehefrauen in unterschiedlichen Kulturen besteht, wurde widerlegt. Die Forscher kamen zum Ergebnis, dass der Effekt der Geschlechtsrollenorientation Produktspezifisch ist und einen hohen Einfluss auf die Rollenstruktur im Familien-Entscheidungsprozess beim

Kauf von Möbeln und beim Restaurantbesuch ausübt. Außerdem wurde herausgestellt, dass die Geschlechtsrollenorientierung nicht von der Kultur, sondern von dem Ausbildungsniveau der Familie abhängt. Es bestehen auch früher durchgeführte Studien, die ebenfalls kulturelle Ähnlichkeiten statt unterschieden bei Familienkaufentscheidungen aufwiesen. Hempel (1974) verglich in einer seiner Studien die Kaufentscheidungen von Familien in Connecticut und Nord-West England. Auch diese Studie repräsentierte einen unerwartet hohen Grad von interkultureller Ähnlichkeit, in der Rollenverteilung von Familienkaufentscheidungen. Anstatt von kulturellen Unterschieden, lagen bemerkenswerte Unterschiede zwischen der Rollenwahrnehmung von Ehefrauen und Ehemännern derselben Kultur vor.

Im Gegenteil zu den erwähnten Studien, verglichen Green, Bronislaw und Cunningham (1981) Holländische Familien und Familien in den USA mit der Annahme, dass keine Unterschiede in der Rollenverteilung bei Familienkaufentscheidungen in diesen beiden Kulturen aufzufinden sein sollten. Die Annahme entstand dadurch, dass beide Länder zu den wirtschaftlich am höchsten Entwickelten Ländern gehören und dadurch eine sowie ökonomische als auch kulturelle Ähnlichkeit besitzen. Das Forschungsergebnis der Studie jedoch zeigte auf, dass diese Annahme abwegig ist. Es wurden bemerkenswerte Unterschiede in der Familienstruktur der beiden Kulturen aufgefunden. Die Forscher der Studie stellten fest, dass Amerikanische Ehefrauen autonomer als Holländische Ehefrauen bei Familienkaufentscheidungen handeln wobei bei Holländischen Familien die meisten Entscheidungen gemeinsam getroffen werden, was auf eine egalitaristischere Struktur in Holländischen Familien als in Amerikanischen Familien hinweist.

Imperia, O'Guinn und MacAdams (1985) führten eine Studie im Südwesten der USA durch, mittels der sie einen Vergleich von der Rollenverteilung bei der Kaufentscheidung in Mexikanisch-Amerikanischen und Anglo-Familien machten. Es bestand die Erwartung, dass in Mexikanisch-Amerikanischen Familien eine höhere Männer-Dominanz als bei Anglo-Familien zu erkennen sein sollte, und weniger Entscheidungen gemeinsam getroffen werden sollten. Die Erwartung ergab sich aus dem Fakt, dass Mexikanisch-Amerikanische Familien hohe Übereinstimmung mit den

Charaktereigenschaften der traditionellen Mexikanischen Familie aufzeigen. Diese Charaktereigenschaften beinhalten die Vater-Dominanz, die männliche Übermacht, die scharfe Abgrenzung der Geschlechtsrollen und die Unterwerfung der Autorität. Die Ergebnisse der Forschung bestätigten diese Annahme. Die Befunde zeigten, dass bei Kaufentscheidungen Männer in Mexikanisch-Amerikanischen Familien mehr dominieren als in Anglo-Familien und dass in Anglo-Familien Kaufentscheidungen im Vergleich zu Mexikanisch-Amerikanischen Familien mehr gemeinsam von Ehemann und Ehefrau getroffen werden. Eine ergänzende Studie zu diesem Thema, wurde erneut mit Mexikanisch-Amerikanischen und Anglo-Familien von O'Guinn, Faber und Imperia (1986) durchgeführt. Diese Studie unterstützte die Befunde der vorgehenden, indem durch separate sub-Analysen herausgestellt wurde, dass die Befunde auf kulturelle Unterschiede beruhen und nicht durch demographische Differenzen wie Einkommen, Ausbildungsniveau oder Berufstätigkeit der Ehefrau entstehen.

Eine weitere Studie die, die Aussage der Existenz von kulturellen Unterschieden in der Rollenverteilung bei Familienkaufentscheidungen unterstützt, wurde von Xia u.a. (2006) in Singapur und der USA durchgeführt. Die Studie umfasste also den Vergleich des Familien-Kaufverhaltens von asiatischen und westlichen Familien, durch Hervorhebung der Unterschiede und Ähnlichkeiten beim Familienverbraucherverhalten im unterschiedlichen sozialen und kulturellen Umfeld. Die Befunde der Studie zeigten auf, dass Singapurische Familien geringere gleichberechtigte eheliche Werte im Vergleich zu amerikanischen Familien besitzen. Die ehelichen Rollen von amerikanischen und singapurischen Familien differierten zwischen den festgelegten Produkt- und Servicekategorien. In amerikanischen Familien wurden mehrere gemeinsame Kaufentscheidungen betrachtet als in singapurischen Familien. Daraus wurde der Schluss gezogen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Gleichberechtigung und der steigenden Neigung zur gemeinsamen Entscheidung besteht. Weiterhin stellte sich heraus, dass der Amerikanische Familienkaufentscheidungs-Prozess im Vergleich zu dem singapurischen Familienkaufentscheidungs-Prozess synkretistischer ist.

Es liegen, wie den Darstellungen zu entnehmen ist, viele verschiedene interkulturelle Studien zum Thema Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie vor. Jedoch gingen diese vorgelegten Studien nur auf den Vergleich der Rollenverteilung in den jeweiligen Kulturen ein, und es lag dabei keine Messung der Kultur vor. Die vorliegende Arbeit jedoch, konzentriert sich zusätzlich dazu, auf die Messung der kulturellen Unterschiede von türkischen und deutschen Familien, um vorlegen zu können, dass die Unterschiede in der Rollenverteilung auf diese durch die Kulturmessung dargelegten kulturellen Unterschiede zurückzuführen sind. In Anlehnung an diese Annahme der Arbeit wurde die Annahme gestellt, dass sich die Rollenverteilung bei den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses in türkischen Familien von der Rollenverteilung in deutschen Familien unterscheidet.

3. Empirische Studie

Durch die empirische Studie wird erzielt gültige Ergebnisse für den Vergleich von türkischen und deutschen Familien, bei Familienkaufentscheidungen zu erreichen und daraus kulturbedingte Rückschlüsse zu ziehen um Anschlüsse zu marketingspezifischen Maßnahmen abzuleiten. Der Interessebereich der Studie liegt deshalb darin, die Rollenverteilung von Ehemann und Ehefrau bei Kaufentscheidungen in der Familie zu untersuchen und um aus den Ergebnissen kulturbedingte Aussagen treffen zu können auch die Kultur zu messen. Diese Arbeit stellt auf Grund dessen eine Primärforschung dar.

Die Studie bezieht sich zwar auf die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in Familien, jedoch wird nur die Rollenverteilung zwischen Ehemann und Ehefrau betrachtet. Der Einfluss der Kinder auf die Kaufentscheidung wird vernachlässigt. Außerdem wird die Kaufentscheidung in dem 3-Phasen-Prozess betrachtet, die Rollenverteilung in den restlichen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses ist nicht Bestandteil der empirischen Forschung. Der Grund dafür liegt darin, dass in vielen Situationen der Konsument nicht alle Phasen des Prozesses durchgeht und einige Phasen sozusagen überspringt. Außerdem ist die Einteilung der einzelnen Akte bzw. Verhalten des Konsumenten in diese Phasen sehr schwer (vgl. Odabaşı und Barış, 2002, S.333). Abgesehen davon, wird die Rollenverteilung nur in den festgelegten Produktkategorien untersucht, Produkte außerhalb dieser Kategorien sind nicht im Umfang dieser Studie. Weiterhin werden bei der Bildung der Stichprobe bestimmte Kriterien gesetzt, welche unter dem Design der Studie detailliert dargestellt werden. Demzufolge sollten die Ergebnisse nur unter Beachtung dieser Begrenzungen argumentiert und verallgemeinert werden.

3.1. Design der Studie

Bei einer Primärforschung gewinnt man ein vollständiges Bild nur dann, wenn alle in Frage kommenden Auskunftspersonen befragt werden. Für die vorliegende Arbeit würde das bedeuten, dass alle deutschen Ehepaare in Deutschland und alle Türkischen Ehepaare in der Türkei befragt werden sollten. Diesen Vorgang bezeichnet

man als eine Vollerhebung. Da eine Vollerhebung jedoch aus finanziellen, zeitlichen und organisatorischen Gründen, für diese Forschungsarbeit nicht möglich ist, wurde eine Teilerhebung durchgeführt. Bei einer Teilerhebung wird mit einem Erhebungsverfahren eine Stichprobe aus der definierten Grundgesamtheit gezogen (vgl. Berekoven, Eckert und Ellenrieder, 2001, S.50). Die Beschreibung der Stichprobe erfolgt in dem Abschnitt „Definition der Stichprobe“.

Zur Verfügung der Information bei einer Primärforschung, stehen zwei Möglichkeiten zur Verfügung, diese sind die Beobachtung und die Befragung (vgl. Berekoven, Eckert und Ellenrieder, 2001, S.49). Da in der vorliegenden Arbeit kein Experiment durchgeführt wird, sondern erzielt wird Denkens- und Handlungsweisen von Konsumenten zu erfahren, wird eine Befragung durchgeführt.

Die Befragung wurde mit einem standardisierten Fragebogen mündlich (face-to-face Befragung) durchgeführt. Zur Testung des entworfenen Fragebogens wurde ein klassischer Pre-Test durchgeführt, um zu testen ob der Fragebogen funktioniert. Der Pre-Test fand zwischen dem 17. und 25. May 2008 statt und wurde auf 6 türkische und 6 deutsche Familien ausgeübt. Die Zusammensetzung der Familien ergab sich in beiden Kulturen aus 2 Familien pro den Altersgruppen 25-35, 35-45 und über 45. Dabei sollte in einer dieser Familien, welche der jeweiligen Altersgruppe zugeordnet werden, die Ehefrau berufstätig sein und in der anderen nicht. Der Pre-Test wurde durch die persönliche Befragung mit dem entworfenen Fragebogen durchgeführt. Ehemann und Ehefrau wurden nacheinander und separat voneinander, ohne sich gegeneinander beeinflussen zu können, abgefragt. In beiden Kulturen wurden ähnliche Beobachtungen während der Durchführung des Pre-Tests gemacht.

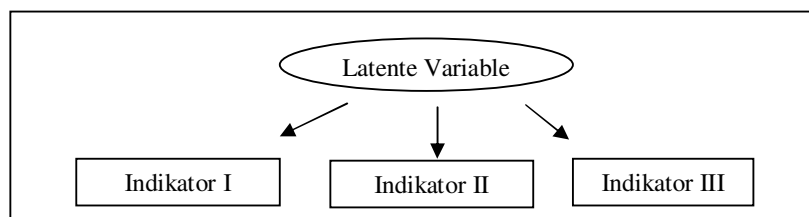
Die Ergebnisse des Pre-Tests erwiesen sich im Allgemeinen als konstruktiv. Gegen die Länge des Fragebogens, welche von einigen Beteiligten als negativ wahrgenommen wurde, konnte keine Verbesserung eingegangen werden, da alle in den Fragebogen aufgenommenen Skalen für die Analyse der empirischen Studie nötig waren. Jedoch wurde entschieden, die Fragen zur Messung des Individualismus (Cultural Orientation Scale), die sich beim Pre-Test am Anfang des Fragebogens befanden, an das Ende des Fragebogens, vor die demographischen Fragen zu versetzen.

Denn diese Fragen sind zwar wichtig stellen aber nicht den zentralen Interessebereich der Studie dar. Bezogen auf die in den türkischen Familien als unangenehm betrachtete Einkommensangabe, wurde festgestellt, dass die Angabe des Ehemannes und der Ehefrau bei allen Probanden übereinstimmte. Deshalb entstand kein Zweifel zur Wahrheit der Angabe und es wurde keine Änderung vorgenommen. Die restliche Konstruktion des Fragebogens wurde einbehalten. Die eigentliche Befragung begann somit am 31. May 2008 und führte bis zum 28. Juli 2008.

3.1.1. Forschungsmodell

Bei Forschungsmodellen unterscheidet man zwischen reflektiven und formativen Forschungsmodellen. Ein reflektives Forschungsmodell, welches in Abbildung 4 dargestellt ist, zeichnet sich dadurch aus, dass die Ausprägungen der beobachtbaren Variablen kausal durch die Latente verursacht werden. Damit einher geht die Unterstellung, dass Veränderungen der unbeobachtbaren Variable zu Veränderungen aller beobachteten Indikatoren gleichermaßen führen. Daher werden diese Indikatoren als „reflektiv“ bezeichnet. Als Beispiel für reflektive Indikatoren kann das Konstrukt Kundenzufriedenheit genannt werden: Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht als beispielhafte Indikatoren verändern sich immer in Folge und kausal verursacht durch den dahinter stehenden Faktor Zufriedenheit (vgl. Eberl, 2004, S.2ff).

Abbildung 4: Reflektives Forschungsmodell

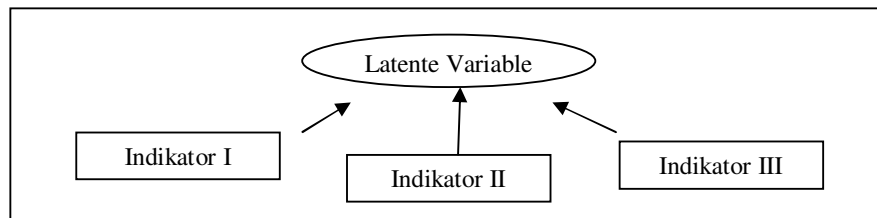


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eberl, 2004, S.3

Im Gegensatz zum reflektiven Modell ist das wesentliche Kennzeichen eines formativen Meßmodells eine veränderte Beziehungsrichtung: Hier verursachen die beobachteten Indikatoren die Latente. In diesem, in Abbildung 5 dargestellten Modell, konstituiert sich also das Konstrukt aus den es beeinflussenden Indikatoren.

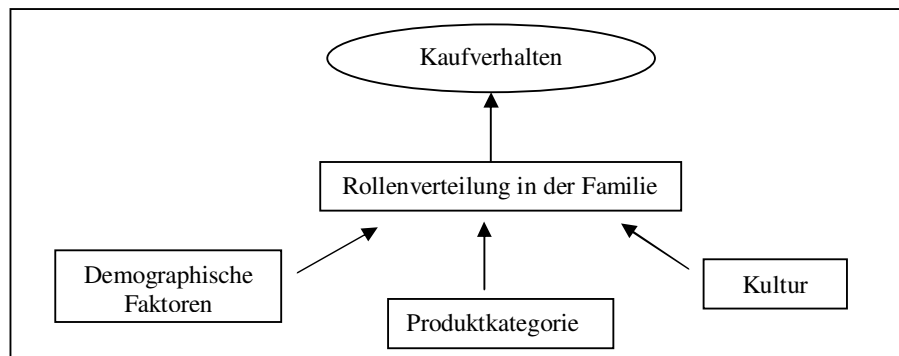
Veränderungen eines einzelnen Indikators führen zu einer Veränderung der Latenten. Ob und inwieweit sich damit gleichzeitig auch die anderen Indikatoren verändern, ist nur durch die Korrelationen zwischen den beobachteten Indikatoren bestimmt. Im Rahmen dieses Modells stellen die Indikatoren also „Bausteine“ des Konstrukts dar, deshalb werden diese Indikatoren als „formativ“ bezeichnet. Ein Beispiel dazu wäre als Latente der sozioökonomischen Status (SES). Die Indikatoren in diesem Fall sind Bildung, Einkommen und Prestige des Berufs. Diese Indikatoren müssen nicht notwendigerweise korrelieren und bilden doch definitorische Bestandteile des Zielkonstrukts (vgl. Eberl, 2004, S.5f).

Abbildung 5: Formatives Forschungsmodell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eberl, 2004, S.5

Abbildung 6: Forschungsmodell der Studie



Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen dieser Eigenschaften von reflektiven und formativen Konstrukten, ist das Forschungsmodell der vorliegenden Arbeit als ein formatives Forschungsmodell, wie in Abbildung 6 dargestellt ist, einzuordnen. Die Demographischen Faktoren, die Produktkategorie und die Kultur stellen die Indikatoren dar, welche die Rollenverteilung in der Familie und somit das Kaufverhalten beeinflussen. Es besteht

also eine formative Beziehung zwischen diesen Indikatoren und der Latenten Variable Kaufverhalten.

3.1.2. Definition der Stichprobe

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Arbeit stellen die deutschen Familien in Deutschland und die türkischen Familien in der Türkei dar. Da die empirische Forschung Aufschlüsse über diese Grundgesamtheit erbringen sollte, hatte die Auswahl der Stichprobe so zu erfolgen, dass aus dem Ergebnis der Teilerhebung exakte und sichere Verhältnisse zur Grundgesamtheit geschlossen werden konnten. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde darauf geachtet eine Stichprobe zu bilden, welche die Grundgesamtheit widerspiegelt. Der erste Schritt dafür lag darin, über das Auswahlverfahren zu entscheiden.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen zwei Gruppen von Auswahlverfahren: Die Zufallsauswahl und die bewusste Auswahl. Da die vorliegende Arbeit sich auf einen interkulturellen Vergleich bezieht und im weiteren Sinne gesehen zwei Stichproben gebildet werden (deutsche Familien und türkische Familien), trägt die Vergleichbarkeit dieser beiden Stichproben hohe Wichtigkeit. Da bei den Verfahren der Zufallsauswahl diese Vergleichbarkeit nicht zu sichern ist, wurde eine bewusste Auswahl mit dem willkürlichen Auswahlverfahren Quoten-Verfahren durchgeführt (Berekoven, Eckert und Ellenrieder, 2001, S.55). Die willkürliche Auswahl der Stichprobe erfolgte durch die Verfolgung von bestimmten Merkmalsdimensionen. Diese Dimensionen wurden durch die für die Forschung bedeutsamen demographischen Quoten festgelegt.

Die Stichprobe für Deutschland wurde aus Berlin gezogen, während die Stichprobe für die Türkei aus in Istanbul lebenden türkischen Familien gebildet wurde. Beide Städte sind als eine Großstadt zu bezeichnen und stellen einer der größten Städte für Deutschland und die Türkei dar. In die Stichprobe wurden 75 türkische und 75 deutsche Familien, also insgesamt 150 Familien aufgenommen. Da in einer Familie sowie der Ehemann als auch die Ehefrau befragt wird ergibt sich eine Stichprobengröße von 300 Personen.

Damit die Stichprobe repräsentativ für die ganze Kultur sein kann, wurde beachtet, dass alle Altersgruppen miteinbezogen werden. Es wurden drei Altersgruppen definiert und die 75 Familien (je Kultur) sollten durch je 25 Familien von jeder definierten Altersgruppe die Stichprobe darstellen. Die Altersgruppen sind folgende: 25-35, 35-45 und über 45. Zu welcher Altersgruppe eine Familie angehört wurde dadurch festgestellt, indem der Mittelwert des Alters der Ehefrau und des Alters des Ehemannes berechnet wurde. Durch diesen Mittelwert wurde die jeweilige Familie dann die entsprechende Altersgruppe zugeordnet. Ein weiteres wichtiges Kriterium war, dass in jeder festgelegten Altersgruppe sowohl Familien mit Kindern als auch Familien ohne Kinder existieren.

Es gelang in der Türkei die gesamte erzielte Stichprobe von 75 Familien zu erreichen, in Deutschland jedoch konnten nur 53 Familien erreicht werden. Dies ist auf zeitliche Probleme und die schwierigere Ansprechbarkeit der deutschen Familien zurückzuführen.

In der vorliegenden Forschungsarbeit spielen, wie bereits erwähnt, demographische Kriterien eine ausschlaggebende Rolle für die Vergleichbarkeit der Forschung, demzufolge wurden bei der Bildung der Stichprobe die Quoten dieser Kriterien beachtet. Diese Kriterien umfassen die hauptsächlichsten demographischen Eigenschaften Ausbildung, Berufstätigkeit, Alter und Einkommen.

Es wurde darauf geachtet, dass alle in die Stichprobe aufgenommenen deutschen Teilnehmer, mindestens einen Hauptschulabschluss besitzen. Zum Vergleich dazu wurde das mindeste Ausbildungsniveau für türkische Teilnehmer als der 8-Jährige „Mittelschulenabschluss“ festgelegt. Von der Ausbildung aus gesehen, waren also alle Familien bei denen sich Ehemann und Ehefrau über diesem festgelegten Niveaus befinden zur Aufnahme in die Stichprobe geeignet. Jedoch wurde darauf geachtet, dass die Stichprobe alle Stufen des von dem festgelegten höher liegenden Ausbildungsniveaus repräsentiert.

In der Stichprobe sollten sowohl berufstätige Ehefrauen als auch nicht berufstätige Ehefrauen vorliegen. Der Grund dafür liegt darin, da vermutet wird, dass

sich die Rollenverteilung in Familien bei denen die Ehefrau berufstätig ist von der Rollenverteilung in Familien bei denen die Ehefrau nicht berufstätig ist unterscheidet. Als nicht Berufstätig werden Ehefrauen bezeichnet, die zu keinem Zeitpunkt in ihren Leben gearbeitet haben und Ehefrauen auch in der Zukunft nicht daran denken zu arbeiten. Frauen die vorübergehend nicht Berufstätig sind (Schwangerschaftsurlaub, Krankenurlaub), früher Berufstätig waren und daran denken in der Zukunft wieder berufstätig zu sein und Rentnerinnen werden als berufstätige Ehefrauen akzeptiert. Es wurde festgelegt, dass 40% der in die Stichprobe aufgenommenen Familien aus berufstätigen, und die restlichen 60% aus nicht berufstätigen Ehefrauen bestehen. Diese prozentische Aufteilung wurde in Anlehnung an den Berufstätigkeitsanteil der Frauen in beiden Ländern festgelegt. Für Istanbul beträgt dieser Anteil etwa 34% (vgl. Hancıoğlu und Ergöçmen, 2003, S.37), wobei in Deutschland 58,8% der Frauen berufstätig sind (vgl. BMFSFJ, 2004, S.23). Da diese Prozentsätze auch ledige Frauen beinhalten, wurde angenommen, dass der festgelegte Prozentsatz einen Mittelwert für die Berufstätigkeit der verheirateten Frauen für beide Kulturen darstellt.

Konsumenten mit unterschiedlichen wirtschaftlichen Eigenschaften zeigen unterschiedliches Kaufverhalten auf. Dieser Unterschied entsteht auf der einen Seite aus den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und andererseits aus dem persönlichen Einkommensstatus des Konsumenten (vgl. Kuß, 1991, S.90f). Deutschland und die Türkei besitzen unterschiedliche wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Um nun diese beiden Kulturen vergleichen zu können, hat sich die Stichprobe aus Familien mit vergleichbaren wirtschaftlichen Eigenschaften zu bilden. Das Einkommen stellt dazu das besteinfachste Meßmittel der wirtschaftlichen Situation der Familie. Um vergleichbare Stichproben zu bilden, wurde festgelegt, in beiden Kulturen nur Familien mit einem Nettoäquivalenzeinkommen des mittleren Niveaus, in die Stichprobe aufzunehmen. Beim Nettoäquivalenzeinkommen handelt es sich um eine fiktive Rechengröße, die der Vergleichbarkeit der Einkommensposition von Personen dient (vgl. Statistisches Bundesamt, 2006, S.11). Durch die Berechnung des Nettoäquivalenzeinkommens, kann durch das erhaltene Ergebnis entschieden werden, ob die jeweilige Familie der mittleren Einkommensgruppe zugehört oder nicht.

Das mittlere Einkommen wurde für Deutschland auf der Basis des Bruttoinlandsprodukts berechnet. Das Bruttoinlandsprodukt pro Person, beträgt für Deutschland im Jahr 2007 34.400\$ (vgl. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>, Zugriff: 28.05.2008). Dieser Betrag wird um das monatliche Bruttoinlandsprodukt pro Person zu erreichen durch 12 geteilt und in Euro umgewandelt. Man erhält somit einen Wert von 1.845€ (vgl. <http://de.finance.yahoo.com/waehrungsrechner/convert?amt=2866&from=USD&to=EUR&submit=Umrechnen>, Zugriff: 28.05.2008). Der nächste Schritt bestand darin, Familien in die Stichprobe aufzunehmen, die ein Nettoäquivalenzeinkommen zwischen 74,9% und 117,5% (vgl. <http://www.sozialpolitik-aktuell.de/datensammlung/3/tab/tabIII6.pdf>, 03.07.2008) dieses Betrags, also zwischen 1.382€ und 2.168€ haben, um die mittlere Einkommensgruppe der Gesellschaft repräsentieren zu können.

Die Berechnung des Nettoäquivalenzeinkommens ergibt sich aus dem Gesamteinkommen eines Haushalts und der Anzahl und dem Alter der von diesem Einkommen lebenden Personen in diesem Haushalt. Die Einkommen des gesamten Haushalts werden addiert und anschließend nach Haushaltsgröße gewichtet den einzelnen Haushaltsmitgliedern zugerechnet. Dadurch können Haushaltseinkommen, da sie nach Haushaltsgröße gewichtet sind, miteinander verglichen werden. Laut Statistischem Bundesamt erhält der Haupteinkommensbezieher des Haushalts das Gewicht 1,0, weitere Personen des Haushalts, die älter als 14 Jahre sind, den Gewichtungsfaktor 0,5 und Kinder bis zu 14 Jahren den Faktor 0,3 (vgl. Statistisches Bundesamt, 2006, S.12).

Berechnet man das mittlere Nettoäquivalenzeinkommen für die Türkei genauso wie für Deutschland, ergibt sich ein Wert von 1.220 Türkische Lira (TL) (vgl. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html> und <http://de.finance.yahoo.com/waehrungsrechner/convert?amt=783&from=USD&to=TRY&submit=Umrechnen>, 28.05.2008). Das Nettoäquivalenzeinkommen sollte somit also zwischen den Beträgen 914 TL und 1.433 TL liegen, um die Familie in die mittlere Einkommensgruppe einzuordnen. Jedoch existiert in der Türkei ein enormer Einkommensunterschied zwischen Istanbul und den anderen Provinzen der Türkei.

Der Lebensstandard in der Türkei ist in sehr hohem Maße vom Ort bzw. der Region abhängig. Im Westen des Landes ist er erheblich höher als im Osten, das Alltagsleben im Westen ist jedoch auch teurer, zum Teil ganz erheblich. Zwischen großstädtischen und ländlichen Wirtschaftsräumen bestehen große Unterschiede. Der, je nach Einkommen, realisierbare Lebensstandard in Großstädten ist erheblich höher als in Kleinstädten oder auf dem Land. In Großstädten wie Ankara, Istanbul oder Izmir lässt sich ein Lebensstandard verwirklichen, der annähernd dem in Deutschland entspricht, bei entsprechendem Einkommen. Diese erheblichen Einkommensunterschiede zwischen der West- und der Osttürkei sollten deshalb in der vorliegenden Studie nicht unberücksichtigt bleiben (vgl. <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Tuerkei/Wirtschaft.html>, 28.08.2008). Bei identischen Produkten gibt es erhebliche Preisunterschiede zwischen diesen Großstädten, vor allem Istanbul, und dem Land (vgl. <http://www.isoplan.de/mi/index.htm?http://www.isoplan.de/mi/tr/tr7.htm>, 28.08.2008).

Der oben berechnete Betrag zwischen 914 TL und 1.433 TL bezieht sich auf die ganze Türkei und ist auf Grund des vorgelegten Einkommensunterschieds, nicht für die mittlere Einkommensgruppe der Großstadt Istanbul, repräsentativ. Da die Stichprobe jedoch aus Istanbul gezogen wird und mit der mittleren Einkommensgruppe in Berlin vergleichbar sein sollte, wurde entschieden das mittlere Einkommen für Istanbul als den doppelten Wert des erhaltenen Betrags festzulegen. Die Begründung liegt darin, liegt vor allem in den sich bemerkenswert differierenden Lebensbedingungen in Istanbul. Die Mieten und andere sich auf die Unterkunft beziehenden Kosten in Istanbul sind mehr als doppelt so hoch als in den restlichen Provinzen der Türkei. Außerdem bestehen auch bemerkenswerte Preisunterschiede in Lebensmitteln und anderen Produkten, die hohe Wichtigkeit im täglichen Lebensbedarf besitzen. Da diese Kosten und Ausgaben einen hohen Einfluss auf das Einkommen bzw. das aufwendbare Einkommen haben, kann davon geschlossen werden dass der für die Türkei berechnete mittlere Einkommensbetrag in Istanbul die niedrige Einkommensstufe darstellt. Deswegen wurde durch die Verdopplung dieses Betrags das mittlere Einkommen zwischen den Werten 1.828 YTL und 2.866 YTL festgelegt.

3.1.3. Produktauswahl

Die gewählten Produktkategorien ergaben sich hauptsächlich aus den vorhergehenden Studien. Diese Studien wurden unter dem Kapitel „Einfluss der Produktkategorie auf die Rollenverteilung in der Familie“, detailliert dargestellt. Es wurde jedoch beachtet keine typisch weiblichen und typisch männlichen Produkte in die Forschung aufzunehmen. Mit typisch männlichen und weiblichen Produkten sind Produkte gemeint, die Geschlechterbezogene Verwendungsbereiche aufzeigen, vom anderen Geschlecht nicht benutzt werden und über welche das andere Geschlecht kein detailliertes Wissen beherrscht. Ein Beispiel dafür wären die Damenbinden, Tampons oder Make-up als typisch weibliche Produkte. Unter typisch männlichen Produkten können Rasierschaum oder Rasierklingen aufgezählt werden.

Bei der Auswahl der in die Forschung aufzunehmenden Produkte, wurde darauf geachtet, dass die gewählten Produkte für beide Kulturen die gleiche funktionale, konzeptionelle und instrumentale Äquivalenz besitzen. Die funktionale Äquivalenz drückt aus, dass die Produkte in beiden Kulturen angemessen familiäre Eigenschaften besitzen, also die gleiche Funktion haben. Denn Produkte die in unterschiedlichen Kulturen unterschiedliche Funktionen erfüllen können nicht verglichen werden. Das Fahrrad kann z.B. bei einer Kultur als ein Transportmittel betrachtet werden, während es bei einer anderen Kultur als ein Freizeitinstrument dient (vgl. Usunier und Walliser, 1993, S.83). Die konzeptionelle Äquivalenz bezieht sich darauf, dass Produkte durch die sozialen Phänomene in unterschiedlichen Ländern bzw. Kulturen unterschiedliche Bedeutungen aufweisen können. Es ist demnach darauf Acht zu geben ob die Begriffe, die zur Bezeichnung der Produkte verwendet werden, gleiche oder mindestens ähnliche Assoziationen aufrufen. Wenn das Produkt benannt wird, sollten bei allen Konsumenten also gleiche bzw. ähnliche bildliche und begriffliche Vorstellungen zum Aufruf kommen (vgl. http://www.diss.fu-berlin.de/2001/179/elbe_02.pdf, 2001). Mit der instrumentalen Äquivalenz wird ausgedrückt, dass die Produkte in gleicher Weise verwendet werden und dem gleichen Zweck dienen. Das Fahrrad wird zum Beispiel sowie in der Türkei als auch in Deutschland auf die Weise verwendet indem man sich darauf setzt und an den Pedalen dreht, es weist also eine instrumentale Äquivalenz auf.

Diesen Kriterien nach wurden folgende Produktkategorien festgelegt:

- Lebensmittel – ohne alkoholische Getränke
- Möbel
- TV
- Computer
- Waschmaschine
- Auto
- Urlaubsreise
- Art der Freizeitgestaltung
- Anlage von Gemeinsamen Ersparnissen
- Standort des Wohnsitzes
- Herrenbekleidung

Wie zu erkennen ist, umfassen diese Produktkategorien sowie Sachgüter (Möbel, Auto, Herrenbekleidung, usw.) als auch Dienstleistungen (Urlaubsreise, Art der Freizeitgestaltung, usw.). Der Grund dafür, dass die alkoholischen Getränke ausgeschlossen wurden lag darin, bei den Befragten nicht unterschiedliche Vorstellungen unter dem Begriff Lebensmittel aufzurufen. Außerdem existieren sich Unterscheidende Einstellungen, auf Grund der Religion, gegenüber alkoholische Getränke in der Türkei und in Deutschland. Um die Verzerrung der Ergebnisse durch diese unterschiedlichen Einstellungen zu vermeiden, wurde die Lebensmittelkategorie dementsprechend begrenzt.

3.1.4. Gestaltung des Fragebogens

Die Form der Befragung ist als persönliche Befragung einzuordnen. Das Instrument der Befragung war ein standardisierter und mit Intervieweranweisungen versehener Fragebogen. Der Grund für die Standardisierung und dem Einbau der Intervieweranweisungen liegt darin, Maßnahmen gegenüber Verzerrungseffekte (Interviewereffekte) zu treffen, da die persönliche Befragung in der Türkei und in Deutschland von unterschiedlichen Interviewern durchgeführt wurde. Der Fragebogen wurde auf Deutsch entworfen und ins Türkische übersetzt. Es ergab sich ein fünf

seitiger Fragebogen. Um die Verständlichkeit der Skalen und demzufolge die Genauigkeit der Antworten der Befragten zu sichern, wurden Hand-out Skalen entworfen (siehe Anhang 1). Dies erwies sich für wichtig, da die Befragung mündlich vom Interviewer durchgeführt wurde. Den Befragten wurde also bei jeder Frage die entsprechende Skala als Hand-out Version übergeben, wodurch sich der Befragte bei seiner Antwort an der jeweiligen Skala orientieren konnte.

Der Fragebogen besteht aus vier Teilen: Fragen zur Rollenverteilung bei der Kaufentscheidung, Fragen zur Geschlechtsrollenorientierung, Kulturfragen und demographische Fragen.

Der Fragebogen beginnt mit den Fragen zur Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen. Bevor die Fragen zur Rollenverteilung gestellt werden erfolgt eine kurze Erläuterung dazu, dass der Kaufentscheidungsprozess aus 3 Phasen besteht. Folgend darauf werden die Phasen im Einzelnen detailliert und mit einem Beispiel erläutert, wonach die Produktkategorien direkt nach der Erläuterung der jeweiligen Frage im Bezug auf diese einzeln abgefragt werden (siehe Anhang 2 und Anhang 3). Die Skala zu diesen Fragen zur Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen wird in Abbildung 7 dargestellt.

Abbildung 7: Skala zur Rollenverteilung

	Lebensmittel –ohne alkoholische Getränke	Möbel	TV	Compu- ter	Wasch- maschine	Auto	Urlaubs- reise	Art der Freizeitgestaltung (Kino- oder Theater- oder Restaurantbesuch)	Anlage von gemeinsamen Ersparnissen	Standort des Wohnsitzes	Heren- bekleidung
Ehemann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehefrau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kein Kauf getätigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: Eigene Darstellung

Die Fragen bzw. Aussagen zur Geschlechtsrollenorientierung stellen den zweiten Teil des Fragebogens dar. Diese wurden der Jacobson's 28-Item Skala entnommen und ins Türkische und Deutsche übersetzt. Die Bewertung dieser Fragen erfolgte durch die in Abbildung 8 dargestellte, 5-Stufige Likert Skala. Dabei wurde beachtet, dass die mit RC (reverse code) gekennzeichneten Aussagen von der

Bewertung her umcodiert wurden (siehe Anhang 4). Die Auswertung der Skala erfolgt indem die von den Befragten vergebenen Punkte zu den 28 Fragen addiert werden. Eine höhere Summe weist auf einen höheren Egalitarismus in der entsprechenden Kultur hin (vgl. Henthorne, LaTour und Hudson, 1997, S.47).

Abbildung 8: 5-Stufige Likert Skala zur Messung der Geschlechtsrollenorientierung

stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu	keine Angabe
1	2	3	4	5		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Henthorne, LaTour und Hudson, 1997

Der dritte Teil des Fragebogens besteht aus den Kulturfragen zur Messung des Individualismus/ Kollektivismus. Diese werden durch die Cultural Orientation Scale, welche aus insgesamt 26 Aussagen besteht, dargestellt (siehe Anhang 5). Die Items der Skala wurden von Deutsch ins Türkische übersetzt. Die Skala umfasst zwei unterschiedliche Gruppen von Fragen mit unterschiedlichen Bewertungsskalen. Die 13 Fragen im ersten Teil beziehen sich darauf, wie häufig ein Verhalten in der jeweiligen Kultur (in diesem Fall deutsche oder türkische) auftritt und werden mit der in Abbildung 9 dargestellten, 7-Stufigen Skala bezogen auf diese Häufigkeit, von „sehr häufig“ bis „sehr selten“, bewertet.

Abbildung 9: Häufigkeitsskala zur Kulturmessung

sehr häufig	häufig	meistens	oft	manch- mal	selten	sehr selten	keine Angabe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bierbrauer, Meyer und Wolfrandt, 1994

Der zweite Teil der Kulturfragen, welche ebenfalls 13 Fragen umfasst, wird mit der Abbildung 10 zu entnehmenden 7-Stufigen Likert-Skala, von „Ich halte dies für sehr schlecht“ bis „Ich halte dies für sehr gut“, bewertet. Dieser Teil umfasst die gleichen Aussagen wie im ersten Teil, jedoch wird nun die Meinung des Befragten Persönlich zu den vorgegebenen Verhaltensweisen abgefragt. Diese Vorgangsweise dient dazu, festzustellen wie nah der Befragte zu seiner Kultur steht.

Abbildung 10: Bewertungsskala zur Kulturmessung

Ich halte dies für sehr schlecht						Ich halte dies für sehr gut		keine Angabe
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="radio"/>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bierbrauer, Meyer und Wolfrandt, 1994

Die Antworten zu dieser Skala werden bewertet, indem der Mittelwert von den Befragten vergebenen Punkten zu den jeweiligen 26 Fragen berechnet wird. Zu beachten ist dabei, dass die Items 6 und 8 sowie 19 und 21 vor der Mittelwertbildung umgepolt werden müssen (siehe Anhang 5). Ein höherer Mittelwert steht für eine stärkere kollektivistische Orientierung der jeweiligen Kultur (vgl. Bierbrauer, Meyer und Wolfrandt, 1994, S.5).

Im letzten Teil des Fragebogens werden Fragen zu den demographischen Eigenschaften der Befragten gestellt. Diese bestehen aus Fragen zur Berufstätigkeit, zum Ausbildungsniveau, zum Einkommen und zu Persönlichen Eigenschaften. Die Persönlichen Eigenschaften setzen sich aus dem Alter, dem Geschlecht und der Anzahl und dem Alter der im Haushalt lebenden Kinder zusammen. Die Fragen zur Berufstätigkeit wurden durch Filterfragen aufgebaut, um festzustellen ob die jeweilige Ehefrau einen Beitrag zum Haushaltseinkommen leistet, in der Vergangenheit geleistet hat oder in der Zukunft leisten wird.

3.2. Überblick der Hypothesen und Angewandte Statistik

Die Hypothesen der Studie wurden bereits in den jeweils zugehörigen Theorie-Kapiteln dargestellt. Es wurden zwei Haupt- bzw. Gesamt-Hypothesen und jeweils darunter zugeordnete Teil-Hypothesen Gebildet. Beide Hypothesen beziehen sich auf die Annahmen bezogen auf die kulturellen Unterschiede zwischen der Türkei und Deutschland. Die theoretischen Anlehnungen und Begründungen der Hypothesen sind dem zweiten Kapitel zu entnehmen. Folgend werden diese Hypothesen übersichtlich dargestellt.

H1: Die deutsche und die türkische Kultur zeigen unterschiedliche kulturelle Eigenschaften auf.

H1a: Die deutsche Kultur zeigt individualistische Kultureigenschaften auf.

H1b: Die türkische Kultur zeigt kollektivistische Kultureigenschaften auf.

H2: Die türkische und die deutsche Gesellschaft unterscheiden sich in der Geschlechterrollenorientierung.

H2a: Die türkische Gesellschaft zeigt patriarchalische Eigenschaften auf.

H2b: Die deutsche Gesellschaft zeigt egalitäre Eigenschaften auf.

Diese Hypothesen beziehen sich, wie zu erkennen ist, nicht auf das eigentliche Ziel der Arbeit. Jedoch dienen sie dazu, Schlüsse bezogen auf die kulturellen Unterschiede ziehen zu können. Das eigentliche Ziel der vorliegenden Arbeit besteht in der Untersuchung und Darstellung der Unterschiede zwischen der Rollenverteilung beim Kaufverhalten von türkischen und deutschen Familien, bezogen auf die Produktkategorien und die Kaufentscheidungsphasen. Es wurden zur Verfolgung dieses Zieles jedoch keine Hypothesen gebildet, sondern es besteht nur die Annahme, dass diese beiden Kulturen einen Unterschied in der Rollenverteilung zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und den Produktkategorien aufweisen. Die theoretischen Anlehnungen dieser Annahme können dem 1. Kapitel der Arbeit, entnommen werden. Der Grund dafür, dass keine Hypothesen formuliert wurden liegt darin, dass 11 Produktkategorien in die Studie aufgenommen wurden und diese in 3 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses für zwei Kulturen analysiert werden. Wenn für jeden Schritt nun eine Hypothese gebildet wird, würden sich insgesamt 66 Hypothesen daraus ergeben. Die einzelne Verifizierung bzw. falsifizieren von einer solchen Anzahl von Hypothesen wäre zu aufwandreich. Aus der anderen Sicht aus gesehen war die Bildung von allgemeinen Hypothesen auch sinnlos, da die Prüfung einer solchen Hypothese aus Statistischen Gründen unmöglich erschien. Denn es können Unterschiede in einigen Produktkategorien vorliegen, während bei anderen Produktkategorien keine Unterschiede entdeckt werden können. Die Verallgemeinerung eines solchen Ergebnisses darauf, ob nun ein Unterschied besteht oder nicht, ist nicht verifizierbar.

Zur Analyse der durch die Befragung erhaltenen Forschungsergebnisse wurden Statistische Analysemethoden angewendet. Diese multivariaten Analyseverfahren können in zwei Gruppen eingeteilt werden, die Struktur-prüfenden und die Struktur-entdeckenden Verfahren. Bei Struktur-entdeckenden Verfahren handelt es sich um multivariante Analysemethoden, deren Ziel darin besteht, Zusammenhänge zwischen Variablen oder Objekten zu entdecken. Dabei sollte der Anwender dieser Analysemethoden zu Beginn der Analyse keine Vorstellung darüber besitzen, welche Beziehungszusammenhänge in einem Datensatz existieren. Im Gegenteil dazu sind strukturprüfende Verfahren solche Analyseverfahren, bei denen der Anwender bereits vor der Analyse, auf theoretische Überlegungen basierende Vorstellungen, zu Zusammenhängen zwischen den Variablen in einem Datensatz, besitzt. Das Ziel dieser Verfahren liegt somit darin, diese Zusammenhänge zu überprüfen (Backhaus u.a., 2000, S.XXI).

In der vorliegenden Arbeit bestehen bereits Vorstellungen zu Zusammenhängen im Datensatz, welche von theoretischen Überlegungen, bezogen auf vorhergehende Studien, abgeleitet wurden. Das Ziel der Analyse des erlangten Datensatzes besteht somit darin diese Zusammenhänge zu überprüfen, dazu werden deshalb Struktur-prüfende Analyseverfahren angewendet. Die Analyse der Daten erfolgte durch das Paketprogramm SPSS 13.0 for Windows.

Als erstes wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um den Grad der Genauigkeit der Messung, also die Zuverlässigkeit zu bestimmen. Die Reliabilitätsanalyse wurde, für die beiden metrischen Kulturmessungs-Skalen, durchgeführt. Danach erfolgte der Vergleich von Demographischen Eigenschaften der beiden Kulturen, um die deskriptiven Eigenschaften der Stichprobe darzustellen.

Zur Messung der Kultur wurden zwei Skalen, eine zur Messung des Individualismus und die andere zur Messung der Geschlechtsrollenorientierung, aufgenommen. Die Analyse der Ergebnisse diesen Skalen erfolgte durch die Anwendung des T-Tests für ungepaarte Stichproben. Durch den T-Test wurden sowohl die Mittelwerte der beiden Kulturen für die gesamten Items der jeweiligen Skala verglichen um eine Skalengerechte Bewertungsaussage zu treffen. Außerdem wurde

mittels des Signifikanz Wertes festgestellt, ob ein bedeutsamer Unterschied zwischen den Mittelwerten besteht. Mittels des T-Tests erfolgte somit auch die Verifizierung oder Ablehnung der Hypothesen der Forschung. Zusätzlich wurde mit einem, einzeln auf die Items angewandten T-Test herausgestellt, in welchen Items ein bedeutsamer Unterschied zwischen der Bewertung der Befragten der türkischen und der deutschen Kultur aufzufinden ist.

Die Analyse der Fragen zur Kaufentscheidung von Produkte in den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, erfolgte durch die Anwendung von Deskriptiven Statistiken und Häufigkeiten. Die dadurch Erhaltenen Ergebnisse wurden auf dem Rollendreieck abgebildet und zuerst innerhalb der einzelnen Kulturen und anschließend zwischen den Kulturen verglichen. Die beim interkulturellen Vergleich entdeckten Unterschiede, welche die Produkte zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses aufzeigen, wurden durch die Darstellung von Kreuztabellen nochmals in Hinblick auf die Signifikanz des Unterschiedes mittels des Kappa Testes geprüft. Der Grund dafür, dass der Kappa Test angewendet wurde ist auf die angewendete Skala zurückzuführen. Denn die Skala für diese Fragen ist weder als nominal noch als ordinal einzuordnen. Es werden zwar Mittelwerte gebildet, jedoch gibt es in der Theorie keinen Mittelwert zwischen den Skalenpunkten. Mittels Kappa wird dargestellt wie sich die gegebenen Antworten zwischen den beiden Phasen unterscheiden und ob dieser Unterschied signifikant ist.

Zur Prüfung der Signifikanz der interkulturellen Unterschiede, innerhalb der Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, wurde der Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Mittels der Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests wurde dargelegt ob eine Abhängigkeit oder Unabhängigkeit zwischen den Ergebnissen der türkischen und deutschen Befragten besteht.

3.3. Darstellung der Forschungsergebnisse für Deutschland und die Türkei

In diesem Kapitel erfolgt die Darstellung der Analysenergebnisse. Zunächst werden die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse dargestellt, um eine Aussage über die Zuverlässigkeit der Forschung treffen zu können. Danach folgt die vergleichbare

Darstellung der demographischen Ergebnisse für die deutsche und die türkische Kultur. Anschließend werden die Ergebnisse zur Kulturmessung von Deutschland und der Türkei aufgezeigt, mittels welcher Aussagen zu kulturellen Unterschieden getroffen werden. Als letztes werden die Analysenergebnisse zur Messung der Rollenverteilung in türkischen und deutschen Familien bei Kaufentscheidungen, mit Hilfe des Rollendreiecks schematisiert dargestellt.

Die Reliabilität der Forschungsergebnisse wurde für die angewendeten zwei Kulturskalen, zur Messung der Geschlechtsrollenorientierung und des Individualismus, einzeln getestet. Die weiteren in der Befragung angewendeten Skalen stellen nicht metrische, sondern nominale und ordinale Skalen dar, deshalb konnte für diese keine Reliabilitätsanalyse durchgeführt werden. In der Reliabilitätsanalyse trägt der Wert des Cronbach's Alpha an Bedeutung. Liegt dieser Wert über 0,7, sind die Ergebnisse der jeweiligen Skala als zuverlässig zu bezeichnen, bei einem Wert unter 0,7 wird angenommen, dass keine Zuverlässigkeit der Messung besteht (Bayram, 2004, S.128). Der Cronbach's Alpha Wert liegt wie Tabelle 3 zu entnehmen ist bei beiden Kulturskalen über 0,7. Das bedeutet die Kulturmessung ist als zuverlässig zu bezeichnen.

Tabelle 3: Reliabilität der Messung

Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items
0,893	28		0,864	26
Geschlechtsrollen-orientierung			Individualismus	

Quelle: eigene Darstellung

3.3.1. Demographische Ergebnisse

Bei der Auswahl der Stichprobe wurden bestimmte demographische Kriterien verfolgt, demzufolge erfolgten die Analyse und der Vergleich der erhaltenen demographischen Daten von beiden Kulturen, innerhalb dieser Kriterien.

Wie der Tabelle 4 zu entnehmen ist, liegt der Prozentsatz der Vollzeit Berufstätigen mit 48% für die Türkei und 49% für Deutschland sehr nahe. Jedoch

unterscheidet sich die restliche Verteilung sehr voneinander. 26 der Deutschen Befragten sind Teilzeit Berufstätig, wobei der Prozentsatz für die türkischen Befragten hierbei nur bei 1,3% liegt. Genau umgekehrt ist es der Fall für die nicht berufstätigen. 32,7% der türkischen Befragten sind nicht berufstätig, während nur 11,5% der deutschen Befragten nicht Berufstätig sind. Ein weiterer auffallender Unterschied liegt darin, dass keiner der deutschen Befragten in der Rente und nebenbei Berufstätig ist, für die Türkei ergab sich dazu ein Wert von 7,3% der Befragten.

Tabelle 4: Berufstätigkeit

	Türkei		Deutschland	
	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%
vollzeit berufstätig	72	48	51	49
teilzeit berufstätig	2	1,3	27	26
rentner - nicht berufstätig	11	7,3	7	6,7
rentner - berufstätig	11	7,3	0	0
vorübergehend nicht berufstätig	5	3,3	7	6,7
nicht berufstätig	49	32,7	12	11,5
Total	150	100	104	100

Quelle: eigene Darstellung

Um herauszustellen ob dieser Unterschied zur Berufstätigkeit von den Ehefrauen oder den Ehemännern hervorgerufen wird, trägt es besonders an Bedeutung, die Berufstätigkeit bezogen auf das Geschlecht zu vergleichen. Die Ergebnisse dazu werden in Tabelle 5 dargestellt. Betrachtet man die Anteile von Vollzeit berufstätigen Männern und Frauen, besitzen sie in beiden Kulturen fast den gleichen Wert. Sowie 76% der deutschen als auch der türkischen befragten Ehemänner sind Vollzeit Berufstätig, abgesehen davon sind 20% der türkischen und 21% der deutschen befragten Ehefrauen Vollzeit Berufstätig. Der wesentliche Unterschied besteht bei der Teilzeit berufstätigen und nicht berufstätigen Ehefrauen. 17% der deutschen Ehefrauen sind nicht berufstätig, der Anteil der türkischen nicht berufstätigen Ehefrauen beträgt im Vergleich dazu 65%, welches den höchsten Anteil für türkische Ehefrauen darstellt. Im Gegenteil dazu beträgt für deutsche Ehefrauen der Prozentsatz für Teilzeit berufstätige mit 38% den höchsten Anteil. Für die befragten Türkischen Ehefrauen liegt dieser Wert bei 3%. Weitere Werte sind der Tabelle 5 zu entnehmen, jedoch bestehen die

wesentlichen Unterschiede wie erläutert in den Anteilen der Teilzeit berufstätigen und nicht berufstätigen Ehefrauen.

Tabelle 5: Berufstätigkeit nach Geschlecht

Türkei													
	vollzeit berufstätig		teilzeit berufstätig		rentner - berufstätig		rentner - nicht berufstätig		vorübergehend nicht berufstätig		nicht berufstätig		Total
männlich	57	76%	0	0%	10	13%	7	9%	1	1%	0	0%	75
weiblich	15	20%	2	3%	1	1%	4	5%	4	5%	49	65%	75
Total	72	48%	2	1%	11	7%	11	7%	5	3%	49	33%	150
Deutschland													
	vollzeit berufstätig		teilzeit berufstätig		rentner - berufstätig		rentner - nicht berufstätig		vorübergehend nicht berufstätig		nicht berufstätig		Total
männlich	39	76%	7	14%	0	0%	2	4%	0	0%	3	6%	51
weiblich	11	21%	20	38%	0	0%	5	10%	7	13%	9	17%	52
Total	50	49%	27	26%	0	0%	7	7%	7	7%	12	12%	103

Quelle: eigene Darstellung

Die Daten zum Stand der Ausbildung beider Kulturen werden in der Tabelle 6 erfasst. Beim Vergleich der Ausbildung besteht das Problem das die Türkei und Deutschland sich ziemlich voneinander Unterscheidende Schul- und Bildungssysteme besitzen. Trotzdem kann, nach den in Tabelle 6 dargestellten Werten, die Aussage getroffen werden, dass sich die Ausbildungsniveaus der Befragten in beiden Kulturen ziemlich gleichen. Denn 49,3% der türkischen und 50% der Deutschen Befragten besitzen ein abgeschlossenes Studium. Auch die restlichen Werte liegen sich nahe. Das für die Türkei als Realschule bezeichnete Ausbildungsniveau trägt in der Türkei den Namen „Lise“ und kann mit dem Abitur verglichen werden. Vergleicht man diese beiden Niveaus entgegenkommenden Werte, liegen sie sich mit 25,3% für die Türkei und 25% für Deutschland sehr nahe. Die in der Türkei als Berufsschule bezeichnete Ausbildung kommt im deutschen Bildungssystem etwa der Realschule entgegen. In dieser Kategorie besteht zwischen den beiden Kulturen ein Unterschied von etwa 9%. Die Mittlere Reife umfasst in der Türkei das Basis Ausbildungssystem von 8 Jahren und hat hierbei keinen direkten Vergleichspartner im deutschen Bildungssystem. Um gültigere Aussagen zum Ausbildungsunterschied treffen zu können hat das Ausbildungsniveau bezogen auf die Geschlechter betrachtet zu werden.

Tabelle 6: Ausbildung

Türkei			Deutschland		
	Häufigkeit	%		Häufigkeit	%
Mittlere Reife	10	6,7	Berufsschule	4	3,8
Realschule (lise)	38	25,3	Realschule	14	13,5
Berufsschule	6	4	Abitur/ Fachabitur	26	25
Fachhochschule	22	14,7	Fachhochschule	8	7,7
Abgeschlossenes Studium und höher	74	49,3	Abgeschlossenes Studium und höher	52	50
Total	150	100		104	100

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 7: Ausbildung nach Geschlecht

Türkei											
	Mittlere Reife		Realschule (Lise)		Berufsschule		Fachhochschule		Abgeschlossenes Studium und höher		Total
männlich	5	7%	8	11%	2	3%	13	17%	47	63%	75
weiblich	5	7%	30	40%	4	5%	9	12%	27	36%	75
Total	10	7%	38	25%	6	4%	22	15%	74	49%	150
Deutschland											
	Berufsschule		Realschule		Abitur/ Fachabitur		Fachhochschule		Abgeschlossenes Studium und höher		Total
männlich	4	8%	8	16%	9	18%	4	8%	26	51%	51
weiblich	0	0%	6	12%	17	33%	3	6%	26	50%	52
Total	4	4%	14	14%	26	25%	7	7%	52	50%	103

Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 7 werden die Ergebnisse der Analyse des Ausbildungsniveaus der Geschlechter für beide Kulturen dargestellt. Beim Vergleich der Ergebnisse ist klar zu erkennen, dass die Ehemänner in der Türkei ein höheres Ausbildungsniveau als die Frauen aufzeigen. Denn 63% der befragten Ehemänner haben ein abgeschlossenes Studium, der Prozentsatz für die befragten Ehefrauen mit abgeschlossenem Studium verbleibt bei 36%. 40% der türkischen Ehefrauen haben eine Realschulausbildung (Lise), bei den Ehemännern beträgt der Anteil zu diesem Ausbildungsniveau 11%. Bei den Ergebnissen für Deutschland ist eine von der Türkei unterschiedliche Verteilung zu betrachten. Es wies sich auf, dass der Anteil vom abgeschlossenen Studium sowie für Ehemänner als auch für Ehefrauen um die 50% liegt. Ein weiterer Unterschied in der

restlichen Verteilung der Geschlechter nach Ausbildungsniveau wird beim Abitur aufgewiesen. 33% der befragten Ehefrauen haben das Abitur bzw. Fachabitur gemacht während bei Ehemännern dieser jeweilige Anteil bei 18% verbleibt. Die restlichen Vergleichbaren werte sind der Tabelle 7 zu entnehmen.

Bei der Definition der Stichprobe wurde das Kriterium gesetzt, dass nur Familien, deren Nettoäquivalenzeinkommen (pro Person) dem mittleren Einkommen entspricht in die Stichprobe aufgenommen werden. Diese Familien wurden als Familien mit mittlerem Einkommen bezeichnet. Auf Grund dieses Kriteriums konnte keine Analyse zur Einkommensaufteilung durchgeführt werden. Es konnte nur eine Analyse dazu erfolgen, welches Nettoeinkommen die Familien in Deutschland und in der Türkei haben, die Familien des mittleren Einkommens vertreten. Die Ergebnisse zu dieser Analyse werden in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8: Einkommen

Türkei			Deutschland		
	Häufigkeit	%		Häufigkeit	%
unter 1.000 ytl	0	0	unter 500 €	0	0
1.000 - 1.499 ytl	0	0	500 - 999 €	4	4
1.500 - 1.999 ytl	0	0	1.000 - 1.499 €	10	9,9
2.000 - 2.499 ytl	2	1,3	1.500 - 1.999 €	12	11,9
2.500 - 2.999 ytl	38	25,3	2.000 - 2.499 €	28	27,7
3.000 - 3.999 ytl	67	44,7	2.500 - 2.999 €	19	18,8
über 4.000 ytl	43	28,7	über 3.000 €	28	27,7
Total	150	100	Total	101	100

Quelle: eigene Darstellung

In der Türkei sammelt sich der größte Anteil von Familien mit mittlerem Einkommen mit 44,7% in der Einkommensgruppe 3.000-3.999 YTL. Das Mindesteinkommen fällt in das Niveau 2.000-2.999, welches in dieser Arbeit durch zwei Personen, also einer Familie vertreten wurde. Für Deutschland beträgt das Mindestniveau für Familien mit mittlerem Einkommen 500-999 €. Im Vergleich zu der Türkei besteht eine gleichmäßigere Aufteilung zwischen den restlichen Einkommensgruppen. Die höchste Anzahl von befragten Familien haben entweder ein Einkommen von 2.000-2.499 € oder über 3.000 €, der Prozentsatz für beide Einkommensgruppen beträgt 27,7%.

Auch von der Altersgruppe aus gesehen wurden bestimmte Anzahlen für die vorschlässig festgelegten drei Altersgruppen (siehe Definition der Stichprobe) erzielt, um eine Vergleichbarkeit der Forschungsergebnisse zu erreichen. Wie der Tabelle 9 abzulesen ist, liegen sich die Anteile der Aufteilung in diese drei Altersgruppen für beide Kulturen ziemlich nahe.

Tabelle 9: Altersgruppen

Altersgruppe	Türkei		Deutschland	
	Anzahl	%	Anzahl	%
25-35	60	40,00	44	42,72
35-45	41	27,33	22	21,36
45 +	49	32,67	37	35,92
TOTAL	150	100,00	103	100,00

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 10: Kinderbesitz

	Türkei		Deutschland	
	Häufigkeit	%	Häufigkeit	%
Ja	78	52	41	41,4
Nein	72	48	58	58,6
Total	150	100	99	100

Quelle: eigene Darstellung

Bei der Bildung der Stichprobe wurde erzielt, dass sowie 50% der türkischen als auch deutschen Familien Kinder besitzt. Nach den in Tabelle 10 dargestellten Ergebnissen ist festzustellen, dass dieses Ziel annähernd erreicht wurde, da 52% der befragten türkischen und 41,4% der befragten deutschen Familien Kinder besitzen. Der Anteil des Kinderbesitzes liegt demnach im Vergleich zu Deutschland, in der Türkei höher.

Tabelle 11: Kinderanzahl

Türkei			
N	Minimum	Maximum	Mittelwert
78	1	2	1,44
Deutschland			
N	Minimum	Maximum	Mittelwert
42	1	3	1,69

Quelle: eigene Darstellung

Um eine Aussage zur Haushaltsgröße in der Türkei und in Deutschland zu treffen wurde den Befragten die Frage zur Kinderanzahl gestellt. Wie Tabelle 11 zu entnehmen ist, beträgt der Mittelwert der Kinderanzahl für die Türkei 1,44 und für Deutschland 1,69. Addiert man dazu die Eltern ergibt sich für Deutschland die mittlere Haushaltsgröße von 3,69 und für die Türkei 3,44. Diese Werte liegen sich ziemlich nahe.

Vergleicht man die durch die Forschung erhaltenen Werte mit den, im zweiten Kapitel dieser Arbeit dargestellten, aus der Literatur entnommenen Werten, liegen die befragten Türkischen Familien mit dem Mittelwert 3,44 dem in der Literatur für Istanbul angegebenen Wert von 3,7 sehr nahe (vgl. Koç und Hancıoğlu, 2003, S.20). Für Deutschland liegt der erreichte Wert von 3,69 dem von Statistischen Bundesamt angegebenen Wert von 2,11 jedoch sehr entfernt. Dieser vom Statistischen Bundesamt angegebener Wert beinhaltet jedoch auch nicht-eheliche und Single Haushalte (vgl. Statistisches Bundesamt, 2007, S.46). Der erhebliche Unterschied ist darauf zurückzuführen.

3.3.2. Ergebnisse des Kulturellen Vergleichs von Deutschland und der Türkei

Die Messung der Kultur erfolgte in zwei Dimensionen, der Geschlechtsrollenorientierung und des Individualismus/ Kollektivismus. Beide Skalen setzten eine Auswertung durch die Bildung von Mittelwerten voraus. Zur Berechnung der Mittelwerte und Prüfung der Signifikanz des Unterschiedes in den Mittelwerten wurde ein ungepaarte Stichproben T-Test durchgeführt. Die Ergebnisse des T-Tests werden in Tabelle 12 und 13 dargestellt.

Zur Messung des Individualismus wurde die Cultural-Orientation-Scale angewandt, welche aus 26 Items besteht. Der Mittelwert der Ergebnisse für die Türkei beträgt bei dieser Skala einen Wert von 5,06. Da dieser Wert für eine 7 Stufige Skala als hoch zu bezeichnen ist und über dem Mitteleren Wert der Skala (4) liegt, kann die Aussage getroffen werden, dass die Türkische Kultur eine kollektivistische Kultur ist. Im Gegenteil dazu beträgt der Mittelwert von Deutschland 3,76 und stellt somit einen niedrigen Wert sowohl einen Wert unter dem Mitteleren Wert der Skala (4) dar.

Deshalb kann die deutsche Kultur als eine individualistische Kultur bezeichnet werden. Die folgenden Hypothesen H1a und H1b werden somit verifiziert.

H1a: Die deutsche Kultur zeigt individualistische Kultureigenschaften auf.

H1b: Die türkische Kultur zeigt kollektivistische Kultureigenschaften auf.

Tabelle 12: Mittelwerte der Kulturmessung

Gruppenstatistiken				
	Nationalität	N	Mittelwert	Standard Abweichung
Geschlechterrollen-orientierung	türkisch	129	3,62	0,68
	deutsch	73	4,52	0,30
Individualismus/ Kollektivismus	türkisch	129	5,06	0,53
	deutsch	81	3,76	0,43

Quelle: eigene Darstellung

Um zu beurteilen ob der Unterschied zwischen den Mittelwerten signifikant ist, sind die in Tabelle 13 dargestellten Signifikanz-Werte des T-Tests zu betrachten. Für den Unterschied in den Mittelwerten zum Individualismus/ Kollektivismus der beiden Kulturen, liegt der Signifikanz-Wert mit 0,00 unter dem Wert 0,05, d.h. es besteht ein bedeutsamer Unterschied zwischen dem Mittelwert der türkischen und deutschen Kultur. Dementsprechend wird folgende Hypothese H1, verifiziert.

H1: Die deutsche und die türkische Kultur zeigen unterschiedliche kulturelle Eigenschaften auf.

Zur Geschlechtsrollenorientierung wurde die Jacobson's marriage-role-attitude Skala angewendet, welche aus 28 Items besteht. Der Mittelwert dieser Items beträgt wie Tabelle 12 zu entnehmen ist, für die Türkei 3,62 und für Deutschland 4,52. Da die Skala von 1 bis 5 bewertet wird, liegen beide Werte über dem Mittleren Wert (3) der Skala. Dieser Skala nach weisen beide Kulturen mit diesen Ergebnissen egalitäre Eigenschaften auf. Demnach wurde die Hypothese H2b verifiziert, während die Hypothese H2a widerlegt wurde.

H2a: Die türkische Gesellschaft zeigt patriarchalische Eigenschaften auf.

H2b: Die deutsche Gesellschaft zeigt egalitäre Eigenschaften auf.

Tabelle 13: Signifikanz der Kulturmessung

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Geschlechtrollen-orientierung	Equal variances assumed	45,50	0,00	-10,80	200,00	0,00	-0,90	0,08
	Equal variances not assumed			-13,05	191,36	0,00	-0,90	0,07
Individualismus/Kollektivismus	Equal variances assumed	6,63	0,01	18,49	208,00	0,00	1,29	0,07
	Equal variances not assumed			19,43	195,67	0,00	1,29	0,07

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 14: Vergleich der Mittelwerte von Jacobson's Marriage-Role-Attitude Skala

Item	Mittelwert Deutschland	Mittelwert Türkei	Signifikanz
Der Ehemann sollte entscheiden, ob man Kinder bekommen soll oder nicht.	4,69	4,34	0,00
Der Ehemann sollte bei der Hausarbeit mithelfen.	4,57	4,37	0,65
Die Ehefrau sollte abends alleine ausgehen dürfen.	4,60	2,39	0,00
Die Ehefrau sollte die Religion ihres Ehemannes annehmen.	4,73	3,77	0,00
Falls die Ehefrau möchte, sollte sie berufstätig sein.	4,85	4,37	0,00
Der Ehemann sollte bei der Betreuung der Kinder helfen.	4,77	4,34	0,00
Wenn die Ehefrau Kinder möchte, sollte der Ehemann zustimmen.	3,04	2,82	0,22
Die Ehefrau sollte ihren Job aufgeben, falls der Ehemann darauf besteht.	4,71	3,50	0,00
Der Ehemann sollte beim Geschirrspülen helfen.	4,50	3,18	0,00
Falls der Ehemann mit einer anderen Frau schläft, kann seine Ehefrau auch mit einem anderen Mann schlafen.	3,13	1,47	0,00
Heutzutage sind Frauen zu selbstständig.	4,62	3,26	0,00
Wenn der Ehemann Kinder möchte, sollte die Ehefrau zustimmen.	3,44	3,46	0,94
Der Ehemann sollte entscheiden, wofür zusätzliche Geldeinnahmen verwendet werden.	4,58	4,08	0,00
Ehemänner sollten strenger zu ihren Ehefrauen sein.	4,78	4,41	0,00
Eine verheiratete Frau sollte nicht außerhalb des Hauses arbeiten.	4,96	4,46	0,00
Was der Ehemann in seiner Freizeit tut, ist seine Angelegenheit.	3,49	3,96	0,00
Der Ehemann sollte entscheiden, wo man wohnt.	4,87	4,37	0,00
Der Platz der Ehefrau ist ihr Zuhause.	4,91	3,42	0,00
Die Ehefrau sollte ihr Leben an das Leben ihres Ehemannes anpassen.	4,32	2,78	0,00
Die Ehefrau sollte die Bekleidung der Familie flicken und nähen.	4,21	2,53	0,00
Die Wünsche des Ehemannes sollten in den meisten Fällen an erster Stelle stehen.	4,79	3,50	0,00
Die Ehe ist die beste Karriere für eine Frau.	4,91	3,86	0,00
Der Ehemann sollte im Haushalt an erster Stelle stehen.	4,87	3,39	0,00
Die Ehe sollte für die Ehefrau ein Vollzeit-Job sein.	4,94	3,95	0,00
Falls der Ehemann mit einer anderen Frau schläft, sollte die Ehefrau es dulden, bis er zur Vernunft kommt.	4,80	4,41	0,00
Es ist in Ordnung, wenn die Ehefrau genau so viel verdient wie ihr Ehemann.	4,92	2,94	0,00
Die Ehefrau sollte ihren Ehemann in den meisten Fällen die Entscheidung treffen lassen.	4,63	3,41	0,00
Fast alle Entscheidungen in Geldangelegenheiten sollten vom Ehemann getroffen werden.	4,58	3,89	0,00

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 15: Vergleich der Mittelwerte von Cultural Orientation Skala

Item	Mittelwert Deutschland	Mittelwert Türkei	Signifikanz
Wie häufig richten sich Jugendliche in Deutschland bei der Wahl ihres Freundes oder Freundin nach den Ratschlägen ihrer Eltern?	2,23	3,58	0,00
Wie häufig sprechen Jugendliche in Deutschland mit ihren Eltern über ihre Gedanken und neuen Ideen?	3,50	3,63	0,46
Wie häufig richten sich Jugendliche in Deutschland bei der Berufswahl nach dem Rat ihrer Eltern oder nahen Verwandten?	3,11	4,42	0,00
Wie häufig unterhält man sich in Deutschland mit seinen Nachbarn über die Politik?	2,77	4,57	0,00
Wie häufig sucht man in Deutschland bei Geldangelegenheiten den Rat von Freunden?	2,85	4,16	0,00
Wie häufig macht man in Deutschland im Beisein von Freunden oder Kollegen das, was man will, unabhängig davon, was die anderen davon halten könnten?	4,98	5,28	0,10
Wie häufig kommt es in Deutschland vor, dass man im Elternhaus wohnen bleibt, bis man heiratet?	2,11	6,53	0,00
Fühlt man sich in Deutschland gestört, wenn jemand unangemeldet zu Besuch kommt?	4,04	4,41	0,08
Kümmert man sich in Deutschland eher um einen kranken Familienangehörigen anstatt zur Arbeit zu gehen?	2,76	5,01	0,00
Wie häufig bespricht man sich in Deutschland erst mit seiner Familie, bevor man eine wichtige Entscheidung trifft?	4,39	5,19	0,00
Wie häufig bespricht man in Deutschland Probleme, die man mit seinem Beruf bzw. Studium hat, mit seinen Eltern?	3,86	4,89	0,00
Fühlen sich Menschen in Deutschland einsam, wenn sie nicht mit ihren Geschwistern oder Angehörigen zusammen sind?	2,90	5,62	0,00
Fühlen sich Menschen in Deutschland selbst beleidigt, wenn der eigene Bruder beleidigt worden ist?	2,21	6,21	0,00
Was halten Sie persönlich davon, wenn sich Jugendliche bei der Wahl ihres Freundes oder ihrer Freundin nach den Ratschlägen ihrer Eltern richten?	3,25	5,02	0,00
Was halten Sie davon, wenn Jugendliche mit ihren Eltern über ihre Gedanken und neuen Ideen sprechen?	5,95	6,15	0,13
Was halten Sie davon, wenn sich Jugendliche bei der Berufswahl nach dem Rat ihrer Eltern oder nahen Verwandten richten?	3,68	4,92	0,00
Was halten Sie davon, wenn man sich mit seinen Nachbarn über Politik unterhält?	4,41	4,42	0,95
Was halten Sie davon, wenn man in Geldangelegenheiten den Rat von Freunden sucht?	4,19	4,19	0,99
Was halten Sie davon, wenn man im Beisein von Freunden oder Kollegen das macht, was man will, unabhängig davon, was die anderen davon halten könnten?	3,63	5,00	0,00
Was halten Sie davon, wenn man solange im Elternhaus wohnen bleibt, bis man heiratet?	2,14	5,57	0,00
Was halten Sie davon, wenn man sich gestört fühlt, weil jemand unangemeldet zu Besuch kommt?	4,95	4,20	0,00
Was halten Sie davon, wenn man sich eher um einen kranken Familienangehörigen kümmert, anstatt zur Arbeit zu gehen?	5,74	5,08	0,00
Was halten Sie davon, wenn man sich erst mit seiner Familie bespricht, bevor man eine wichtige Entscheidung trifft?	5,90	6,39	0,00
Was halten Sie davon, wenn man Probleme, die man mit seinem Beruf bzw. Studium hat, mit seinen Eltern bespricht?	5,64	6,20	0,00
Was halten Sie davon, wenn sich Menschen einsam fühlen, wenn sie nicht mit ihren Geschwistern oder Angehörigen zusammen sind?	3,90	5,34	0,00
Was halten Sie davon, wenn man sich selbst beleidigt fühlt, weil der eigene Bruder beleidigt worden ist?	2,75	5,63	0,00

Quelle: eigene Darstellung

Betrachtet man den in Tabelle 13 dargestellten Signifikanz Wert des T-Tests für den Vergleich der Geschlechtsrollenorientierung von beiden Kulturen, weist dieser mit einem Wert von 0,00 hohe Signifikanz auf. Obwohl beide Kulturen egalitäre Eigenschaften aufzeigen, besteht trotz dessen ein signifikanter Unterschied in der Geschlechtsrollenorientierung der türkischen und deutschen Familien. Demnach wird folgende Hypothese H2 verifiziert.

H2: Die türkische und die deutsche Gesellschaft unterscheiden sich in der Geschlechtsrollenorientierung.

Zusätzlich zum Vergleich der gesamten Mittelwerte, wurde ein T-Test für die einzelnen Items der beiden Skalen durchgeführt, um herauszustellen in wie vielen und welchen Items ein bedeutsamer Unterschied zwischen den Kulturen besteht. Die detaillierten Ergebnisse des T-Tests und die Unterschiede zwischen den Mittelwerten für beide Kulturen, sind den Tabellen 14 und 15 zu entnehmen. Damit die Aussage getroffen werden kann, dass ein bedeutsamer Unterschied zwischen den beiden Gruppen (Türken und Deutsche) besteht, sollte der Signifikanz Wert unter 0,05 liegen (Bayram, 2004, S.83f.). Betrachtet man diese Unterschiede und deren Signifikanz, liegt in den meisten Items ein signifikanter Unterschied zwischen den Kulturen vor.

3.3.3. Eine Vergleichende Analyse zur Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in Deutschen und Türkischen Familien

Die Analyse der Rollenverteilung in der Familie erfolgte dadurch, dass die Mittelwerte der Antworten für jeweils beide Kulturen zu den Kaufentscheidungen der Produkte in allen drei Kaufphasen gebildet wurden. Abgesehen davon wurden auch die Häufigkeiten zu den Antworten (Ehemann, Ehefrau oder Gemeinsam) berechnet. Diese Werte sind in Tabelle 16 dargestellt. Mittels dieser berechneten Werte erfolgte die Abbildung der Ergebnisse auf dem Rollendreieck. Mit Hilfe des Rollendreiecks gelang die übersichtliche Darstellung der Unterschiede zwischen den Kaufphasen und Produkten, jeweils innerhalb einer Kultur und zwischen den beiden Kulturen.

Zuerst erfolgt die individuelle Darstellung der Ergebnisse innerhalb der türkischen und deutschen Kultur, also der intrakulturelle Vergleich. Dabei wird erzielt

herauszustellen, ob ein Unterschied in den Kaufentscheidungen in den untersuchten drei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses besteht. Demzufolge wird der interkulturelle Vergleich durchgeführt, indem die Ergebnisse für die türkische und die deutsche Kultur in jeder Phase gegenübergestellt und verglichen werden.

Tabelle 16: Ergebnisse zur Rollenverteilung

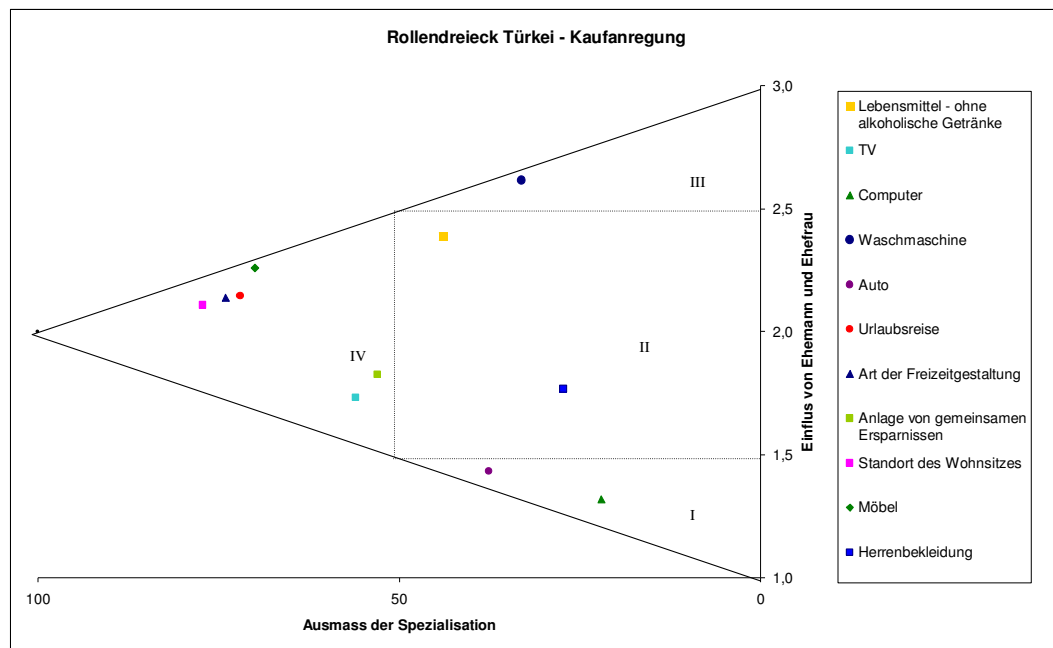
KAUFANREGUNG		TÜRKEI			DEUTSCHLAND			
Produkte	Mittelwert	Gemeinsam %	Ehemann %	Ehefrau %	Mittelwert	Gemeinsam %	Ehemann %	Ehefrau %
Lebensmittel - ohne alkoholische Getränke	2,39	44	8,7	47,3	2,37	42,50	10,30	47,20
Möbel	2,26	70	2	28	2,33	53,80	6,70	39,50
TV	1,73	56	35,3	8,7	1,52	38,20	55,10	6,70
Computer	1,32	22	73	5	1,31	22,90	72,90	4,20
Waschmaschine	2,61	33,1	2,7	64,2	2,17	50,00	16,70	33,30
Auto	1,43	37,6	59,6	2,8	1,67	42,50	45,20	12,30
Urlaubsreise	2,15	72	6,7	21,3	2,24	65,10	5,70	29,20
Art der Freizeitgestaltung	2,14	74	6,1	19,9	2,26	53,30	10,50	36,20
Anlage von gemeinsamen Ersparnissen	1,83	53	32,2	14,8	1,78	43,80	39,10	17,10
Standort des Wohnsitzes	2,11	77,2	6	16,8	2,12	67,00	10,70	22,30
Herrenbekleidung	1,77	27,3	48	24,7	1,54	16,20	64,80	19,00
INFORMATIONSSUCHE		TÜRKEI			DEUTSCHLAND			
Produkte	Mittelwert	Gemeinsam %	Ehemann %	Ehefrau %	Mittelwert	Gemeinsam %	Ehemann %	Ehefrau %
Lebensmittel - ohne alkoholische Getränke	2,47	25,3	14	60,7	2,43	37,30	9,80	52,90
Möbel	2,36	44	10	46	2,28	52,40	9,70	37,90
TV	1,47	32,7	60	7,3	1,35	30,30	67,50	2,20
Computer	1,19	12,1	84,4	3,5	1,19	10,60	85,10	4,30
Waschmaschine	2,45	37,8	8,8	53,4	1,79	37,50	41,70	20,80
Auto	1,24	21,3	77,3	1,4	1,45	28,80	63,00	8,20
Urlaubsreise	2,05	60	17,3	22,7	2,10	55,70	17,00	27,30
Art der Freizeitgestaltung	2,21	65,1	6,8	28,1	2,30	60,60	4,80	34,60
Anlage von gemeinsamen Ersparnissen	1,81	45,6	36,9	17,5	1,70	32,80	48,40	18,80
Standort des Wohnsitzes	2,03	67,1	14,8	18,1	2,05	72,10	11,50	16,40
Herrenbekleidung	1,83	37,3	40	22,7	1,50	18,10	65,70	16,20
KAUFENTSCHEIDUNG		TÜRKEI			DEUTSCHLAND			
Produkte	Mittelwert	Gemeinsam %	Ehemann %	Ehefrau %	Mittelwert	Gemeinsam %	Ehemann %	Ehefrau %
Lebensmittel - ohne alkoholische Getränke	2,40	36,2	12,1	51,7	2,33	53,30	6,70	40,00
Möbel	2,14	67,1	9,4	23,5	2,17	74,80	3,90	21,30
TV	1,52	45,6	51	3,4	1,72	63,00	32,60	4,40
Computer	1,23	20,6	78	1,4	1,36	26,00	68,80	5,20
Waschmaschine	2,42	40,5	8,8	50,7	2,02	62,50	17,70	19,80
Auto	1,41	38,3	60,3	1,4	1,72	58,30	34,80	6,90
Urlaubsreise	2,02	76,6	10,7	12,7	2,06	88,50	2,90	8,70
Art der Freizeitgestaltung	2,08	83,6	4,1	12,3	2,15	81,00	1,90	17,10
Anlage von gemeinsamen Ersparnissen	1,68	53	39,6	7,4	1,84	75,00	20,30	4,70
Standort des Wohnsitzes	1,99	78,5	11,4	10,1	2,01	89,30	4,90	5,80
Herrenbekleidung	1,68	41,3	45,3	13,4	1,40	21,00	69,50	9,50

Quelle: eigene Darstellung

3.3.3.1. Intrakulturelle Vergleich für Deutschland und die Türkei

In den Abbildungen 11, 12 und 13 wird die Rollenverteilung von Mann und Frau in den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses von türkischen Familien, anhand des Rollendreiecks dargestellt. Alle drei Phasen können nicht zusammen in einer Abbildung dargestellt werden ohne an Übersichtlichkeit zu verlieren, deswegen werden die drei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses einzeln abgebildet. Um die Übersichtlichkeit von der Erläuterung aus gesehen nicht zu verlieren, werden die Produkte einzeln und phasenweise betrachtet.

Abbildung 11: Rollendreieck zur Kaufanregung in der Türkei



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis, Rigaux (1974)

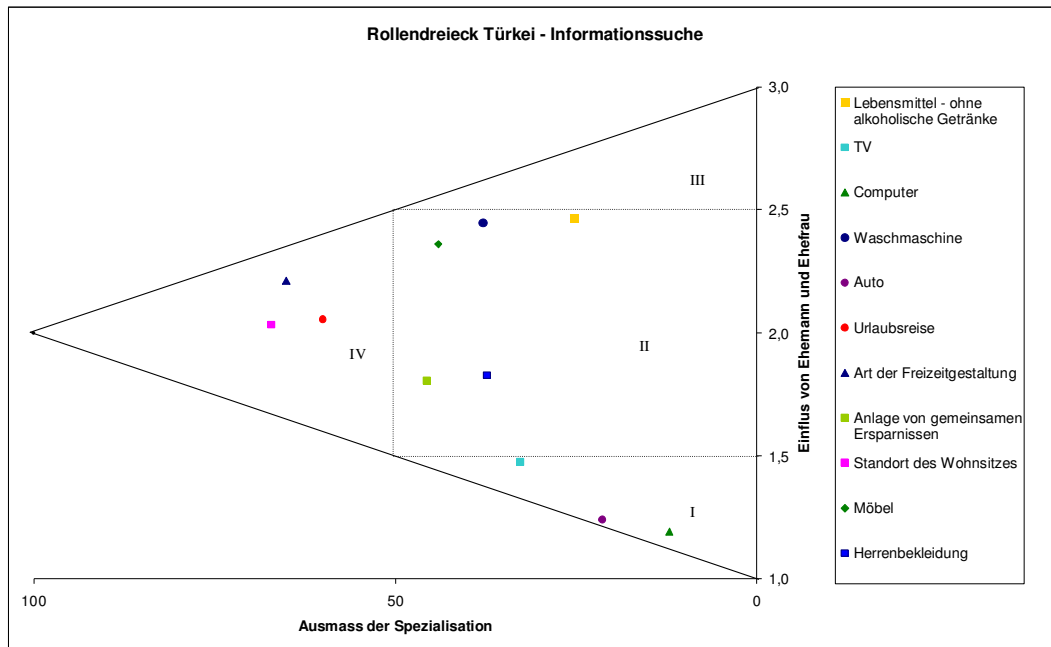
Die Produkte Computer und Auto befinden sich, wie in Abbildung 11 dargestellt ist, im Feld I. Das bedeutet, dass diese beiden Produkte in türkischen Familien bei der Kaufanregung einer Ehemann-dominanten Kaufentscheidung unterliegen. Das Ausmaß der Spezialisierung ist beim Auto jedoch, wie Tabelle 16 zu entnehmen ist, mit dem Wert von 37,6% höher als der Computer mit einem Wert von 22%. Diese Werte zeichnen aus, dass bei der Kaufanregung eines Autos 37,6% der befragten Türken der Meinung waren die Entscheidung gemeinsam zu treffen, bei der

Kaufanregung des Computers waren es nur 22%. Das bedeutet, die Ehemann Dominanz bei der Kaufanregung eines Computers ist etwas höher als die bei der Kaufanregung eines Autos, denn je näher die Produkte in diesem Feld dem Wert 0% sind, desto höher ist die Übereinstimmung in dieser Dominanz. Die Kaufanregung dieser beiden Produkte wurde in einer Kreuztabelle, welche dem Anhang 6 zu entnehmen ist, dargestellt. Nach dem dieser Tabelle zu entnehmenden Signifikanz Wert von 0,17 nach Kappa, besteht kein signifikanter Unterschied in der Kaufanregung dieser beiden Produkte, da der Wert über 0,05 liegt. Die Aussage, dass beide Produkte in dieser Phase einer Ehemann-Dominanz unterliegen kann somit verifiziert werden.

Betrachtet man die Lage dieser beiden Produkte in der Phase der Informationssuche, welche in Abbildung 12 abgebildet ist, ist zu erkennen, dass sich beide Produkte weiterhin in dem selben Feld befinden, ihr Wert für das Ausmaß der Spezialisierung aber sinkt, die Ehemann-Dominanz also steigt. Nach dem Kappa-Signifikanz Wert von 0,42, liegt auch in dieser Phase kein signifikanter Unterschied zwischen den Produkten vor. In der, in Abbildung 13 dargestellter Kaufentscheidungsphase, zeigen diese beiden Produkte ähnliche Werte wie in der Kaufanregungsphase auf. Jedoch zeigt die Kappa-Signifikanz mit einem Wert von 0,00 einen bedeutsamen Unterschied zwischen den beiden Produkten auf. Dieser Unterschied kommt daraus zu Stande, dass eine hohe Anzahl von Befragten, die bei der Kaufentscheidung eines Computers meinten der Ehemann gebe die Entscheidung, bei dem Produkt Auto die Meinung äußerten das die Kaufentscheidung gemeinsam von Ehemann und Ehefrau falle. Die Übereinstimmung der Antworten der einzelnen Personen ist also niedriger als in den vorgehenden Phasen. Da diese Analyse in diesem Fall nur darauf hinweist, ob die Antworten der Selben Person für beide Produkte übereinstimmen oder nicht, wird in den folgenden Produktkategorien auf einen Vergleich zwischen den Produkten verzichtet, da für die Studie nicht an Bedeutung ist inwieweit die Antworten einer Person übereinstimmen, sonder wie sich die gesamten Antworten der befragten aufteilen. Es kann also trotz des durch Kappa aufgewiesenen signifikanten Unterschiedes der Schluss gezogen werden, dass die Produkte Auto und Computer, bei Betrachtung der gesamten Antworten, zwischen den Kaufentscheidungsphasen keinen bemerkenswerten Unterschied aufweisen, denn in

allen Phasen ist für beide Produkte (siehe Anhang 6) eine Ansammlung bei der Antwort „Ehemann“ zu betrachten. Diese beiden Produkte unterliegen in türkischen Familien also einer Männer-Dominanten Kaufentscheidung.

Abbildung 12: Rollendreieck zur Informationssuche in der Türkei

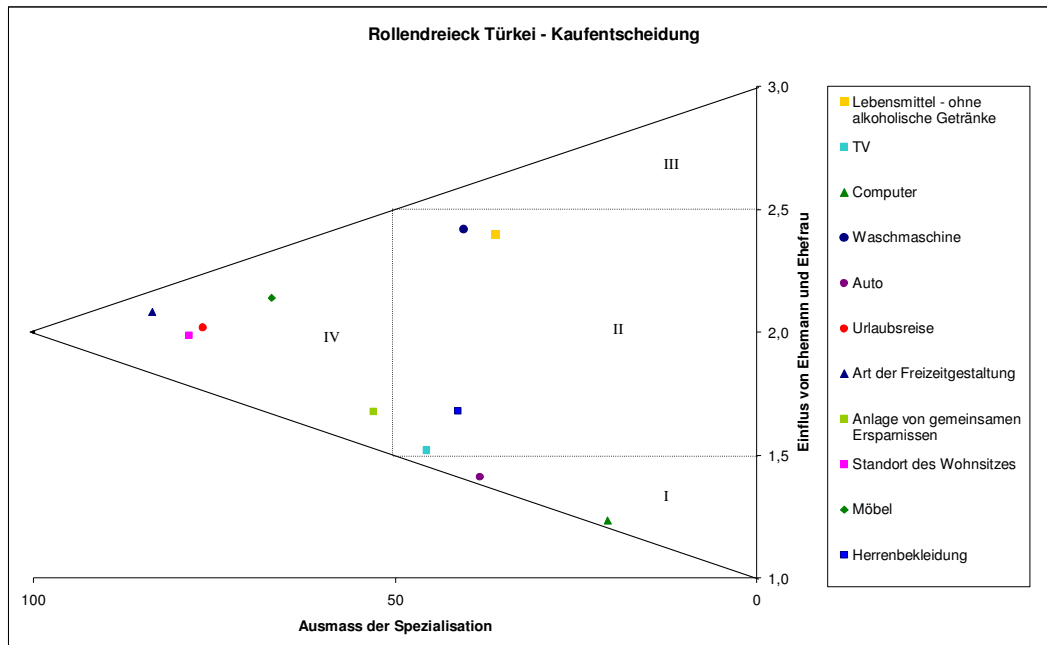


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis, Rigaux (1974)

Betrachtet man die Produkte Standort des Wohnsitzes, Art der Freizeitgestaltung und Urlaubsreise, unterliegen in allen Phasen einer gemeinsamen Entscheidung, da sie in allen drei Phasenabbildungen in Feld IV abgebildet sind, welches Produkte beinhaltet deren Entscheidung durch die gemeinsame Beteiligung von Ehemann und Ehefrau getroffen werden. Die gemeinsame Beteiligung ist je höher je näher der in der Abszisse dargestellte Prozentsatz an 100% liegt.

Alle drei Produkte zeigen zwischen den Phasen ähnliches Verhalten auf. In der Phase der Informationssuche sinkt im Vergleich zur Kaufanregung das Ausmaß der Spezialisierung, während es in der Kaufentscheidungsphase erneut steigt. Die Art der Freizeitgestaltung zeigt in der Kaufentscheidungsphase, im Vergleich zu allen anderen Produkten, den höchsten Wert am Ausmaß der Spezialisierung, also die höchste gemeinsame Beteiligung an der Kaufentscheidung, auf.

Abbildung 13: Rollendreieck zur Kaufentscheidung in der Türkei



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis, Rigaux (1974)

Das Feld III umfasst die Produkte mit Ehefrau-Dominanz. Den Abbildungen 11, 12 und 13 nach befindet sich nur in der Kaufanregungsphase ein Produkt in diesem Feld, nämlich die Waschmaschine. Das bedeutet, es besteht eine Ehefrau-Dominanz in der Türkei, bei der Kaufanregung einer Waschmaschine. In den anderen beiden Phasen befindet sich dieses Produkt in Feld II, jedoch sehr nach an der Grenze zu Feld III. Feld II stellt die Produkte dar, bei deren Kaufentscheidung manchmal die Ehefrau und manchmal der Ehemann dominiert. Diese in Feld II liegenden Produkte, symbolisieren im eigentlichen autonome Entscheidungen, d.h. Ehemann oder Ehefrau treffen die Kaufentscheidung der Situation nach unabhängig voneinander. Da nun die Waschmaschine mit einen Wert von 2,45 in der Informationssuche und 2,42 in der Kaufentscheidung, dem Wert 2,5 sehr nahe liegt, ist ein geringer Einfluss des Ehemannes auf die Kaufentscheidungen in diesen Phasen zu betrachten, es besteht also eine Neigung zur Dominanz der Ehefrau.

Die der jeweiligen Tabelle in Anhang 6 zu entnehmenden Signifikanz-Werte für den Unterschied in der Rollenverteilung, zwischen der ersten und den darauf

folgenden beiden Phasen der Kaufentscheidung für die Waschmaschine unterstützen mit einem Wert von 0,00 die Existenz eines signifikanten Unterschiedes zwischen diesen Phasen.

Betrachtet man nun die weiteren Produkte in Feld II, ist zu erkennen, dass die Produktkategorie Lebensmittel (ohne alkoholische Getränke) in allen Kaufentscheidungsphasen (siehe Abbildung 11, 12 und 13) in das Feld II fällt. Da in allen drei Phasen der Mittelwert dem Wert 2,5 sehr nahe steht, weist auch diese Produktkategorie, autonome, frauendominante Kaufentscheidungen und einen geringen Einfluss des Ehemannes in türkischen Familien auf. Die Herrenbekleidung stellt ein vergleichbares Beispiel dazu, aus der Sicht der Ehemann-Dominanz dar. Denn dieses Produkt befindet sich in allen Kaufentscheidungsphasen ebenfalls in Feld II, jedoch umgekehrt näher an den Wert 1,5 als 2,5. Jedoch ist der Abstand zum Wert 1,5 höher als der Abstand der Lebensmittel zum Wert 2,5. Daraus entsteht die Schlussfolgerung, dass die Produktkategorie Herrenbekleidung Ehemann dominierende autonome Entscheidungen in allen Phasen aufweisen, der Einfluss der Ehefrau aber höher ist als der Einfluss des Ehemannes bei den Lebensmitteln. Dazu können auch die Prozentsätze in Tabelle 16 verglichen werden. In der Informationsphase ist der höchste Wert für den Einfluss der Ehefrau zu betrachten, während bei der Phase der Kaufentscheidung, mit einem Wert von 41,3, der höchste Anteil zur gemeinsamen Beteiligung abgelesen werden kann.

Den höchsten Unterschied zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, zeigt die Produktkategorie TV auf. In der Phase der Kaufanregung (siehe Abbildung 11) befindet sich das Produkt in Feld IV, weist also auf eine gemeinsame Beteiligung von Ehemann und Ehefrau hin. In der Informationsphase (siehe Abbildung 12) bewegt sich das Produkt nach Feld I, es unterliegt in dieser Phase also einer Ehemann-Dominanz. In der Phase Treffung der Kaufentscheidung (siehe Abbildung 13) ist das Produkt wiederum in einem anderen Feld, nämlich in Feld II aufzufinden. In dieser Phase sinkt die Ehemann-Dominanz im Vergleich zur Vorhergehenden Phase und die gemeinsame Beteiligung an der Kaufentscheidung steigt. Der Einfluss der Ehefrau verbleibt jedoch gering.

Die Produkte Möbel und Anlage von Gemeinsamen Ersparnissen zeigen ähnliche Verhalten zwischen den drei Phasen des Kaufprozesses auf (siehe Abbildung 11, 12 und 13). Beide Produkte befinden sich in der ersten Phase des Prozesses in Feld IV, unterliegen bei der Kaufanregung also einer gemeinsamen Beteiligung des Ehemannes und der Ehefrau. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass die gemeinsame Beteiligung bei Möbeln mit einem Wert von 70% höher als die gemeinsame Beteiligung für die Anlage von Gemeinsamen Ersparnissen mit einem Wert von 53% ist. Das Produkt Anlage von Gemeinsamen Ersparnissen liegt also sehr nah der Grenze von Feld II, welches die autonomen Entscheidungen beinhaltet. In der Phase der Informationssuche bewegt sich dieses Produkt auch tatsächlich in das Feld II, da es mit einem Mittelwert von 1,81 näher an 1,5 liegt, und wie Tabelle 16 zu entnehmen ist 36,9% der türkischen Befragten meinten der Ehemann führe die Informationssuche aus, besteht also ein hoher Einfluss des Ehemannes in dieser Phase. Auch die Produktkategorie Möbel bewegt sich in dieser Phase nach Feld II, zeigt jedoch mit dem Mittelwert von 2,36 einen höheren Einfluss der Ehefrau bei der Informationssuche auf. In der letzten Phase des Kaufentscheidungsprozesses, der Treffung der Kaufentscheidung, sind beide Produktkategorien erneut, wie in der ersten Phase, in Feld IV abgebildet. Die Werte der gemeinsamen Beteiligung gleichen sich sehr den Werten in der Phase der Kaufanregung.

Die Signifikanz der Unterschiede zwischen den Phasen für die Produktkategorien TV, Möbel und Anlage von gemeinsamen Ersparnissen können den jeweils zugehörigen Tabellen in Anhang 6 entnommen werden. Alle weisen mit einem Wert unter 0,05 signifikante Unterschiede auf.

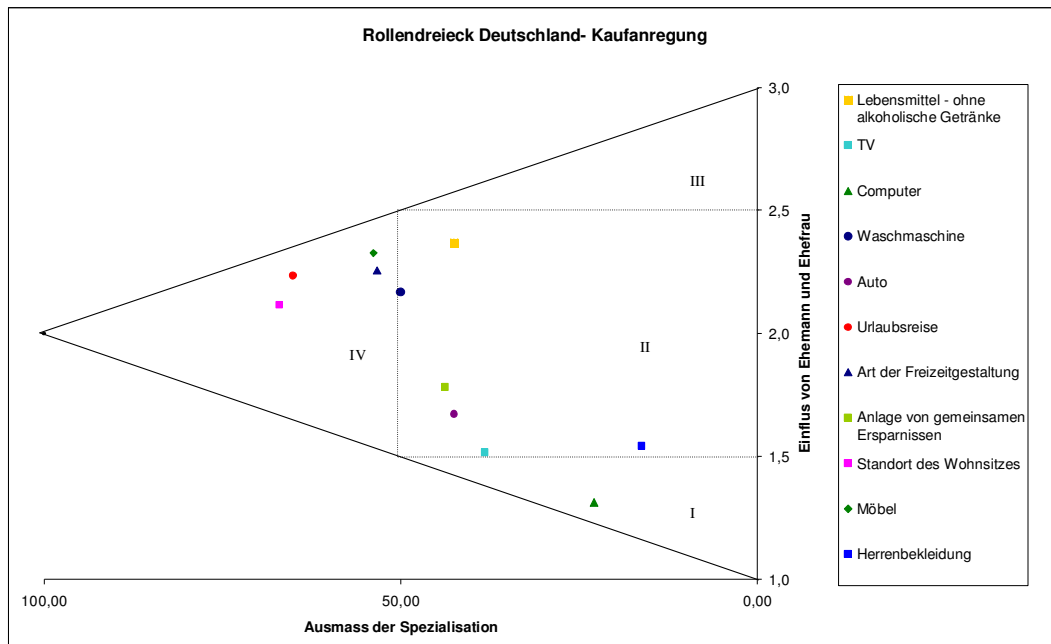
Die Ergebnisse zur Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in türkischen Familien können in folgenden Aussagen zusammengefasst werden:

- Die Produktkategorien TV, Waschmaschine, Anlage von Gemeinsamen Ersparnissen und Möbel weisen einen Unterschied in der Rollenverteilung zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses auf.

- Die Produktkategorien Urlaubsreise, Art der Freizeitgestaltung und Standort des Wohnsitzes unterliegen in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses einer gemeinsamen Beteiligung von Ehemann und Ehefrau.
- Die Produkte Auto und Computer weisen in allen drei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses eine Ehemann-Dominanz auf.
- Die Produktkategorie Herrenbekleidung stellt eine autonome Entscheidung, mit Neigung zur Ehemann-Dominanz, dar.
- Die Produktkategorie Lebensmittel (ohne alkoholische Getränke) stellt eine autonome Entscheidung, mit hoher Neigung zur Ehefrau-Dominanz, dar.

Die Ergebnisse zur Rollenverteilung von Ehemann und Ehefrau bei Kaufentscheidungen in deutschen Familien, werden in den Abbildungen 14, 15 und 16, in den einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, durch das Rollendreieck dargestellt. Die Analyse der Ergebnisse erfolgt wie in den türkischen Familien Produkt- und Phasenweise.

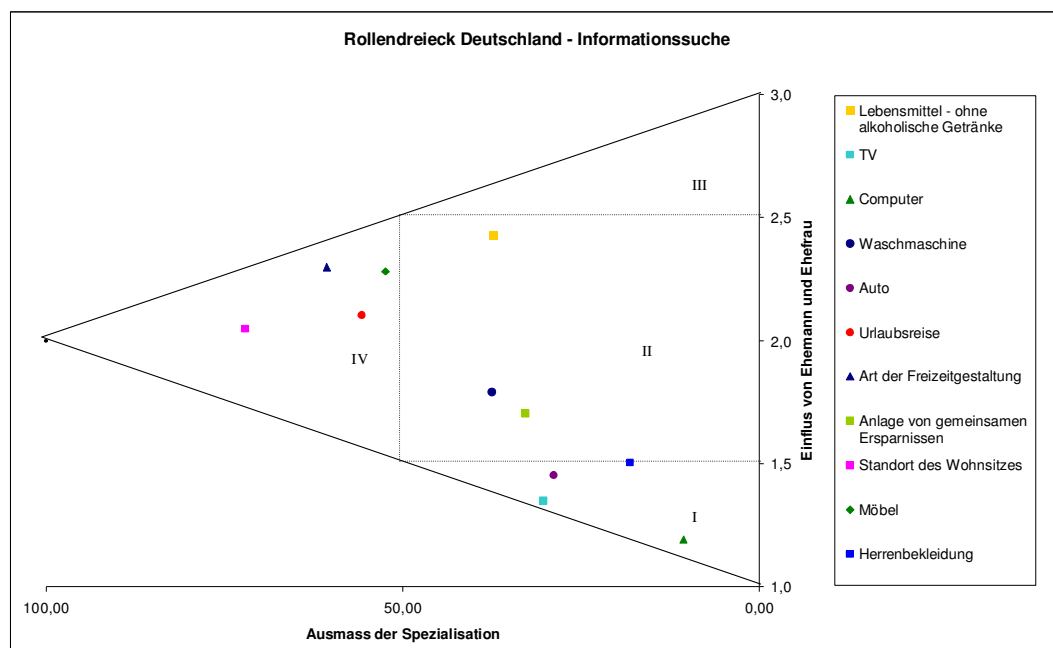
Abbildung 14: Rollendreieck zur Kaufanregung in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis, Rigaux (1974)

Das Produkt Computer unterliegt, in deutschen Familien, in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses einer Ehemann-dominanten Entscheidung. Beim Vergleich der Phasen besteht die höchste Ehemann Dominanz in der Informationssuche, bei der 85,10% der Befragten meinten der Ehemann führe die Informationssuche durch. Auffällig ist, dass es im Gegenteil dazu keine der Produkte in keiner Phase in Feld III abgebildet sind, also keine Ehefrau-dominanten Entscheidungen in deutschen Familien vorliegen.

Abbildung 15: Rollendreieck zur Informationssuche in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis, Rigaux (1974)

Die Produktkategorien Standort des Wohnsitzes, Möbel, Urlaubsreise und Art der Freizeitgestaltung weisen in deutschen Familien bei allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses eine gemeinsame Beteiligung des Ehemannes und der Ehefrau auf. Die höchsten Werte zum Ausmaß der Spezialisierung spiegeln diese Produkte in der Phase der Kaufentscheidung wieder. Der Standort des Wohnsitzes trägt hierbei mit 89,30% den höchsten Wert, darauf folgt mit 88,50% die Urlaubsreise, mit 81% die Art der Freizeitgestaltung und mit 74,80% die Möbel. In allen drei Phasen

besitzt der Standort des Wohnsitzes den Höchsten Prozentsatz zur gemeinsamen Entscheidung.

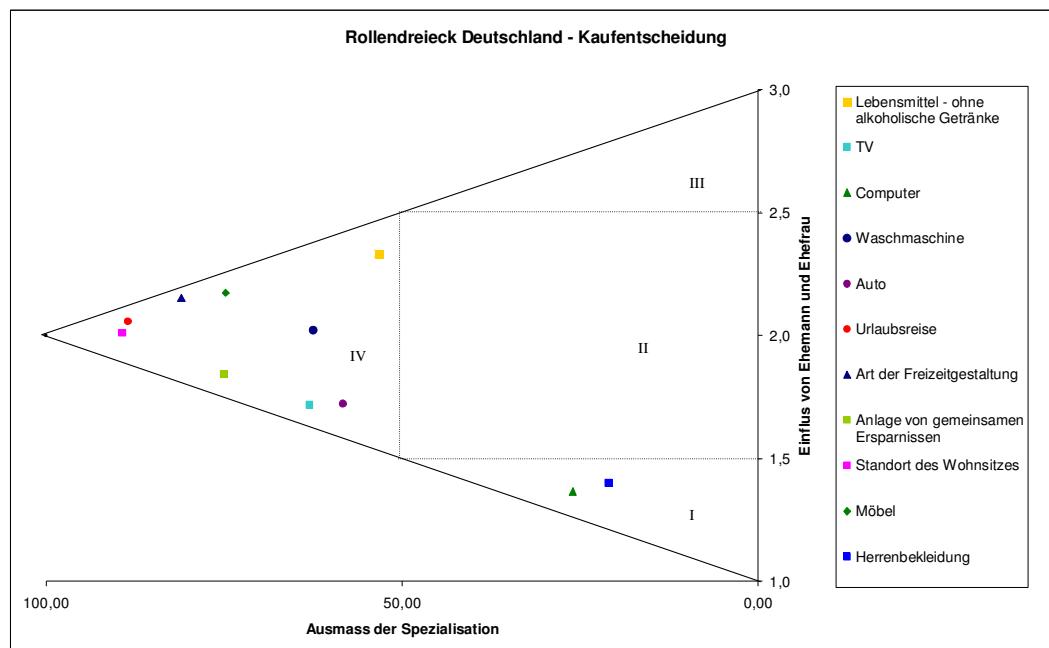
Auffällig ist, dass in der letzten Phase des Prozesses, also bei der Kaufentscheidung, alle Produkte außer der Herrenbekleidung und des Computers auf eine gemeinsame Entscheidung von Ehemann und Ehefrau hinweisen. Die Herrenbekleidung liegt in dieser Phase in Feld I, stellt somit eine Ehemann-Dominante Entscheidung dar. Auch in den anderen Phasen besteht eine Neigung zur Ehemann-Dominanz, da sich das Produkt bei der Informationssuche mit einem Mittelwert von genau 1,5 auf der Grenze von Feld I und II befindet. Bei der Kaufanregung fällt die Herrenbekleidung in Feld II, liegt aber ebenfalls mit einem Mittelwert von 1,54 Feld I sehr nahe und zeigt einen Einfluss des Ehemannes von 64,80% auf.

Die Produkte Auto und Waschmaschine zeigen bemerkenswerte Unterschiede in der Rollenverteilung zwischen den Phasen auf. Beide Produkte liegen bei der Kaufanregung in Feld II. Der Unterschied zwischen den Produkten besteht jedoch darin, dass die Waschmaschine mit einem Mittelwert von 2,17 einen höheren Einfluss der Ehefrau symbolisiert, während das Auto mit dem Mittelwert 1,67 höheren Einfluss des Ehemannes aufzeigt. Bei der Informationssuche liegt die Waschmaschine zwar wieder in Feld II, zeigt mit einem Mittelwert von 1,79 jedoch einen höheren Einfluss des Ehemannes auf. Das Auto bewegt sich im Übergang zu dieser Phase nach Feld I und weist somit eine Ehemann-Dominanz bei der Informationssuche auf. Betrachtet man beide Produkte bei der Treffung der Kaufentscheidung, unterliegen beide in dieser Phase einer gemeinsamen Entscheidung von Ehemann und Ehefrau. Der Unterschied am Ausmaß der Spezialisierung ist mit 4,2% ziemlich klein, jedoch besteht trotz dessen beim Auto ein höherer Einfluss des Ehemannes, da wie Tabelle 13 zu entnehmen ist, immerhin 34,80% der deutschen Befragten meinten der Ehemann treffe die Kaufentscheidung. Bei der Waschmaschine liegt dieser Wert bei 17,7%.

Die Produktkategorien Anlage von gemeinsamen Ersparnissen und Lebensmittel (ohne alkoholische Getränke) zeigen eine miteinander Vergleichbare Bewegung zwischen den Phasenübergängen auf. Beide Produkte befinden sich sowie bei der Kaufanregung als auch bei der Informationssuche in Feld II. Es besteht kein

bemerkenswerter Unterschied innerhalb einer Produktkategorie zwischen diesen beiden Phasen. Zwischen den beiden Kategorien besteht jedoch der Unterschied, dass die Lebensmittel einen höheren Einfluss der Ehefrau aufzeigen, während bei der Anlage von gemeinsamen Ersparnissen der Einfluss des Ehemannes höher ist. In der Kaufentscheidungsphase unterliegen beide Produkte einer gemeinsamen Entscheidung von Ehemann und Ehefrau. Der Anteil der gemeinsamen Entscheidung ist bei der Anlage von gemeinsamen Ersparnissen mit einem Prozentsatz von 75% höher als bei den Lebensmitteln die einen Prozentsatz von 53,3% von gemeinsamer Entscheidungen tragen.

Abbildung 16: Rollendreieck zur Kaufentscheidung in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis, Rigaux (1974)

Das Produkt TV zeigt den höchsten unterschied zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses in deutschen Familien auf. Bei der Kaufanregung liegt das Produkt in Feld II, weist mit einem Wert von 1,52 Ehemann-Dominanz auf. In der zweiten Phase, der Informationssuche, bewegt sich das Produkt nach Feld I, es erhöht sich also die Dominanz des Ehemannes hierbei. Bei der Treffung der Kaufentscheidung

liegt der TV in Feld IV, unterliegt also einer gemeinsamen Entscheidung von Ehemann und Ehefrau.

Die Ergebnisse zur Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in deutschen Familien können in folgenden Aussagen zusammengefasst werden:

- Die Produktkategorien Lebensmittel (ohne alkoholische Getränke), TV, Waschmaschine, Auto, Anlage von Gemeinsamen Ersparnissen und Herrenbekleidung weisen einen Unterschied in der Rollenverteilung zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses auf.
- In den Produktkategorien Urlaubsreise, Art der Freizeitgestaltung, Möbel und Standort des Wohnsitzes ist in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses eine gemeinsame Beteiligung des Ehemannes und der Ehefrau zu betrachten.
- Das Produkt Computer, weist in allen Kaufentscheidungsphasen eine Ehemann-Dominanz auf.

Die Signifikanz Werte des Unterschieds zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses nach Kappa, für die Produkte Lebensmittel, TV, Waschmaschine, Auto, Anlage von gemeinsamen Ersparnissen und Herrenbekleidung sind den jeweils zugehörigen Tabellen in Anhang 7 zu entnehmen. Alle Signifikanz Werte weisen auf einen bedeutsamen Unterschied auf, durch welche die im Rollendreieck abgebildeten Ergebnisse unterstützt werden können.

3.3.3.2. Interkulturelle Vergleich zwischen Deutschland und der Türkei

In den Abbildungen 17, 18 und 19 wird die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen von türkischen und deutschen Familien, in einem Rollendreieck für jede Phase des Kaufentscheidungsprozesses, vergleichbar dargestellt. Somit können die Unterschiede und Ähnlichkeiten der beiden Kulturen auch visuell aufgezeigt werden.

Werden die Ergebnisse der intrakulturellen Analyse für die türkische und die deutsche Kultur verglichen, ist der Schluss zu ziehen, dass kein Unterschied in der

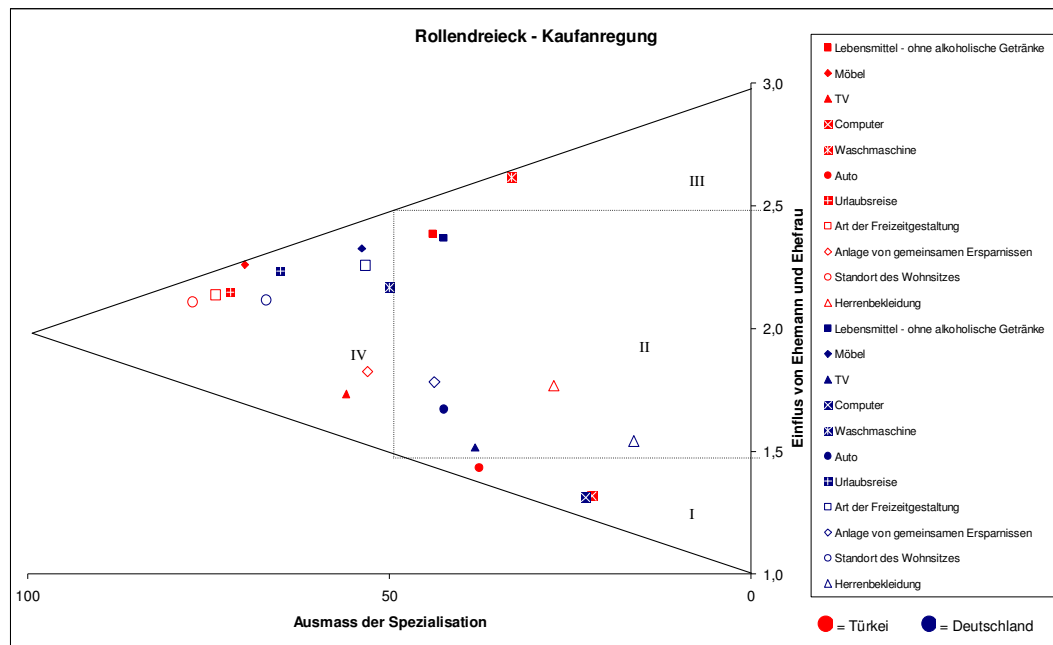
Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in den Produktkategorien Computer, Urlaubsreise, Art der Freizeitgestaltung und Standort des Wohnsitzes besteht. Beim Produkt Computer weisen sowohl die deutschen als auch die türkischen befragten Familien eine Ehemann-Dominanz in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses auf. Wie den Abbildungen 17 und 18 zu entnehmen ist, liegen sich die Werte für den Computer bei der Kaufanregung und Informationssuche sehr nahe. In der Kaufentscheidungsphase in Abbildung 19, besteht ein kleiner Unterschied zwischen den Ergebnissen der beiden Kulturen. Das Ausmaß der Spezialisierung liegt für Deutschland etwas höher, also für die Türkei. Der Anteil für eine gemeinsame Entscheidung ist also in den befragten Deutschen Familien höher als in den türkischen Familien. Betrachtet man die in Anhang 8 dargestellten Signifikanzwerte des Chi-Quadrat Tests, liegt die Signifikanz in allen drei Phasen über dem Wert $p=0,05$. Das bedeutet, dass keine bedeutsame Beziehung zwischen der Nationalität und der Rollenverteilung zum Produkt Computer besteht. Die Verteilungen der Antworten von türkischen Familien, zur Rollenverteilung in der Familie bei der Kaufanregung, Informationssuche und Kaufentscheidung eines Computers, gleicht sich der Verteilung der Antworten von deutschen Familien.

In den Produktkategorien Urlaubsreise, Art der Freizeitgestaltung und Standort des Wohnsitzes zeigen beide, deutsche und türkische Befragte, eine Neigung zur gemeinsamen Entscheidung in allen drei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses auf. Betrachtet man die Produkte jedoch einzeln und unter Einbeziehung des Chi-Quadrat Tests, bestehen doch Unterschiede zwischen den Produkten und den Phasen. Der Standort des Wohnsitzes zeigt, wie den Ergebnissen des Chi-Quadrat Tests in Anhang 8 zu entnehmen ist, keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Kulturen in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses auf. Jedoch ist das Ausmaß an Spezialisierung in türkischen Familien in der Kaufanregungsphase höher, während in den anderen beiden Phasen deutsche Familien einen höheren Anteil von gemeinsamen Entscheidungen aufzeigen.

Bei der Art der Freizeitgestaltung besteht ein Unterschied zwischen den beiden Kulturen in der Kaufanregungsphase. Wie in der Abbildung 17 dargestellt ist, besteht in

dieser Phase ein bemerkenswerter Unterschied im Ausmaß der Spezialisierung zwischen den beiden Kulturen. Für die türkischen Familien liegt ein Wert von 74% für gemeinsam getroffene Entscheidungen vor, während für deutsche Familien der Wert bei 53,3% verbleibt. Betrachtet man die Ergebnisse des Chi-Quadrat Tests in Anhang 8, liegt der Signifikanz Wert mit $p=0,003$ unter 0,05 und weist auf eine Beziehung zwischen der Nationalität und der Rollenverteilung bei der Kaufanregung einer Freizeitgestaltung. Zwischen der Verteilung der Rollenverteilung in türkischen Familien und der Verteilung der Rollenverteilung in deutschen Familien besteht als ein signifikanter Unterschied bei der Kaufanregung. In den restlichen zwei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses besteht für dieses Produkt, wie der Abbildung 18, 19 und Anhang 8 abzunehmen ist, kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Kulturen.

Abbildung 17: Rollendreieck zur Kaufanregungsphase

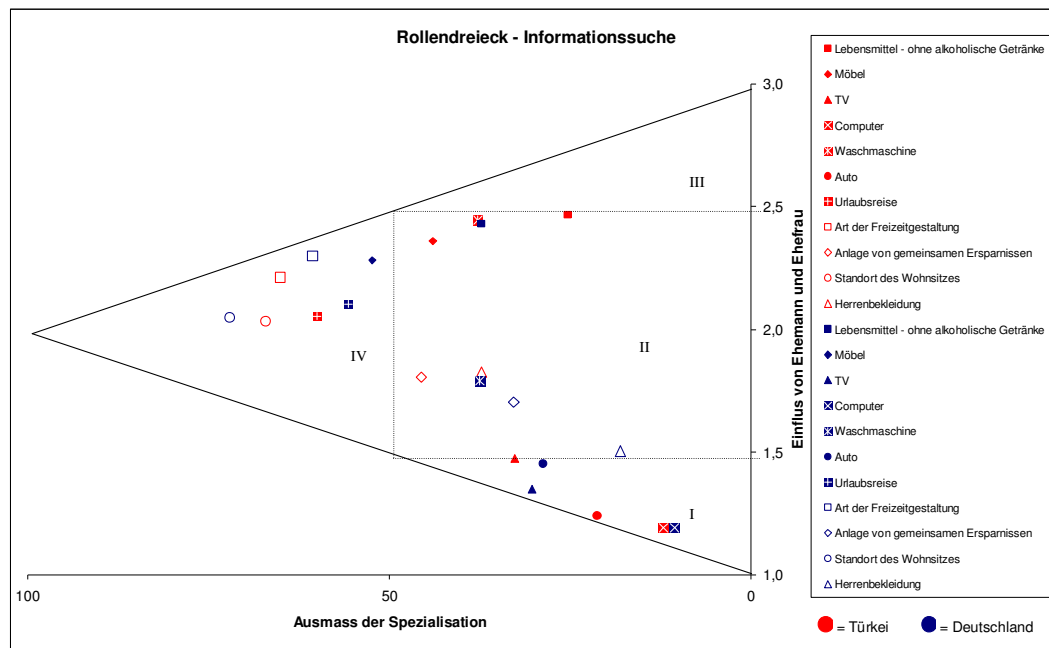


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis, Rigaux (1974)

Bei der Produktkategorie Urlaubsreise ist ein signifikanter Unterschied ($p=0,031$, siehe Anhang 8) in der Kaufentscheidungsphase zu erkennen. Die deutschen Familien zeigen mit einem Anteil von 88,5% eine höhere Anzahl von gemeinsamen

Entscheidungen auf, der Wert der gemeinsamen Entscheidung liegt für die Türken bei 76,6%. In den Phasen Kaufanregung und Informationssuche besteht zwischen den beiden Kulturen kein signifikanter Unterschied (Anhang 8), jedoch ist in Abbildung 17 und 18 zu erkennen, dass der Anteil von gemeinsamen Entscheidungen in türkischen Familien in diesen Phasen etwas höher liegt als der deutschen Familien.

Abbildung 18: Rollendreieck zur Phase Informationssuche

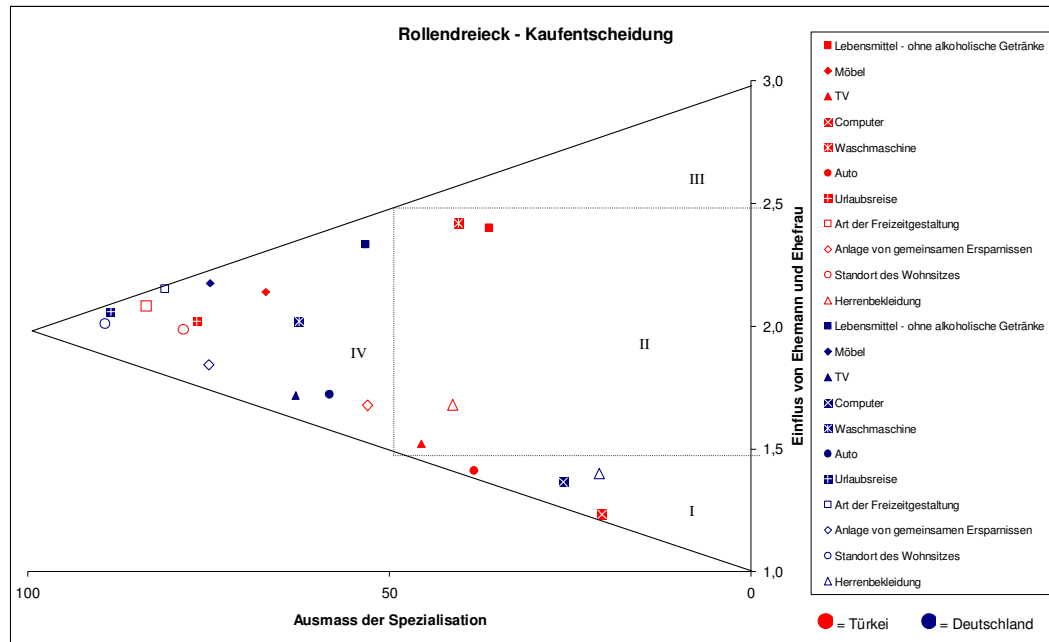


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis, Rigaux (1974)

Betrachtet man die Produktkategorie Lebensmittel (ohne alkoholische Getränke), besteht kein signifikante Unterschied in den Phasen Kaufanregung ($p=0,892$) und Informationssuche ($p=0,113$), zwischen den beiden Kulturen (siehe Anhang 8). Für beide Kulturen liegen die Lebensmittel in diesen beiden Phasen in Feld II, unterstehen also einer eher Ehefrau autonomen Entscheidung. In der Kaufentscheidungsphase zeigt die Rollenverteilung jedoch einen signifikanten Unterschied ($p=0,02$) auf (Anhang 8). Türkische Familien weisen auch in dieser Phase, wie in den vorgehenden Phasen, eine Ehefrau autonome Entscheidung auf, während in deutschen Familien eine Neigung zur gemeinsamen Kaufentscheidung vorliegt.

Die der Produktkategorie Möbel, befindet sich bei der Kaufanregung und Kaufentscheidung für beide Kulturen in Feld IV, d.h. es Untersteht einer gemeinsamen Entscheidung von Ehemann und Ehefrau. Betrachtet Man jedoch die durch den Chi-Quadrat Test erhaltenen Signifikanz Wert, besteht in der Kaufanregungsphase ein signifikanter Unterschied zwischen den türkischen und deutschen Familien (siehe Anhang 8). Der Grund dafür liegt darin, dass ein bemerkenswerter Unterschied zwischen den Anteil der gemeinsamen Entscheidungen in dieser Phase besteht und sich die Verteilung der Antworten von beiden Kulturen zur Rollenverteilung nicht sehr ähnlich ist. Im Gegenteil dazu befinden sich die Möbel bei der Informationssuche, wie in Abbildung 18 dargestellt ist, für die Türkei in Feld II, mehrere Befragte meinten also, dass die Ehefrau die Informationssuche durchführt. Für die deutschen Familien liegt auch in dieser Phase eher eine gemeinsame Beteiligung der Ehepartner vor. Obwohl das Produkt für beide Kulturen in unterschiedlichen Feldern abgebildet ist, liegt laut des Chi-Quadrat Tests ($p=0,2$), kein signifikanter Unterschied vor (siehe Anhang 8).

Abbildung 19: Rollendreieck zur Kaufentscheidungsphase



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Davis, Rigaux (1974)

Betrachtet man die Produktkategorie Herrenbekleidung, ist laut der Ergebnisse des Chi-Quadrat Tests, in allen drei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses eine Beziehung zwischen der Nationalität und der Rollenverteilung zu erkennen (siehe Anhang 8). Das bedeutet die Rollenverteilung zeigt bei diesem Produkt in allen Phasen eine unterschiedliche Verteilung zwischen den türkischen und deutschen Familien auf. Obwohl für beide Kulturen in den ersten beiden Phasen das Produkt in Feld II abgebildet ist, ist auch auf den Rollendreieckdarstellungen zu erkennen, dass bei den türkischen Familien in Vergleich zu den deutschen ein höherer Einfluss der Ehefrau in der Produktkategorie Herrenbekleidung besteht.

In der Produktkategorie Anlage von gemeinsamen Ersparnissen, besteht nach den Ergebnissen des Chi-Quadrat Tests eine signifikante Beziehung zwischen der Nationalität und der Rollenverteilung ($p=0,011$) in der Kaufentscheidungsphase (siehe Anhang 8). Das bedeutet, die Rollenverteilung zwischen Ehemann und Ehefrau unterscheidet sich zwischen den türkischen und deutschen Familien in dieser Phase. In den vorgehenden zwei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses liegt eine sich gegeneinander gleichende Rollenverteilung in beiden Kulturen vor, es besteht also kein signifikanter Unterschied. Betrachtet man das in Abbildung 19 dargestellte Rollendreieck, liegt in der Kaufentscheidungsphase in beiden Kulturen eine gemeinsame Entscheidung vor. Der signifikante Unterschied zwischen den Kulturen in dieser Phase entsteht jedoch dadurch, dass sie einen bemerkenswerten Unterschied in dem Ausmaß der Spezialisierung aufweisen.

Bei der Kaufanregung ($p=0,011$) und Kaufentscheidung ($p=0,020$) eines Fernsehsenders (TV) besteht eine signifikante Beziehung zwischen der Nationalität und der Rollenverteilung (siehe Anhang 8). Auch im Rollendreieck in Abbildung 17 und 19 ist der Unterschied dargestellt. In türkischen Familien besteht eine Neigung zur gemeinsamen Kaufanregung, während bei deutschen Familien eher der Ehemann die Kaufanregung spürt. Bei der Treffen der Kaufentscheidung besteht eine genau umgekehrte Situation. Diesmal neigen deutsche Familien die Kaufentscheidung gemeinsam zu treffen, während in türkischen Familien der Schwerpunkt bei durch den

Ehemann getroffenen Kaufentscheidungen liegt. Bei der Informationssuche herrscht in beiden Kulturen eine Ehemann-Dominanz.

Die Produktkategorien Waschmaschine und Auto zeigen in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zwischen den türkischen und deutschen Familien einen signifikanten Unterschied in der Rollenverteilung auf. Die Signifikanz Werte des Chi-Quadrat Tests, zur Testung der Beziehung zwischen Nationalität und Rollenverteilung, liegen in beiden Produktkategorien für alle Phasen des Kaufentscheidungsprozesses über 0,05, weisen also auf eine signifikante Beziehung auf (siehe Anhang 8). Auch den in Abbildung 17, 18 und 19 dargestellten Rollendreiecken sind diese Unterschiede zu entnehmen. Bei der Waschmaschine ist zu erkennen, dass in türkischen Familien dieses Produkt unter der Dominanz der Ehefrau steht, während in deutschen Familien der Ehemann bei der Informationssuche das sagen hat und die Kaufanregung und Kaufentscheidung eher gemeinsam ausgeübt werden.

Bei der Kaufanregung und Informationssuche eines Autos, liegt in beiden Kulturen ein höherer Anteil von Ehemann-Entscheidungen vor. Jedoch haben deutsche Ehefrauen in beiden Phasen, aber vor allem bei der Kaufanregung einen höheren Einfluss als türkische Ehefrauen. Bei der Kaufentscheidung eines Autos fällt in deutschen Familien eher eine gemeinsame Entscheidung während in türkischen Familien eine Ehemann-Dominanz zu erkennen ist.

Die Ergebnisse des interkulturellen Vergleichs sind folgendermaßen zusammenzufassen:

- Es besteht kein Unterschied zwischen der Rollenverteilung in türkischen und deutschen Familien in den Produktkategorien Computer und Standort des Wohnsitzes.
- Es bestehen Unterschiede in der Rollenverteilung in türkischen und deutschen Familien in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses in den Produktkategorien Waschmaschine, Auto und Herrenbekleidung.

- Es bestehen Unterschiede in der Rollenverteilung in türkischen und deutschen Familien in einigen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses in den Produktkategorien Lebensmittel (ohne alkoholische Getränke), TV, Möbel, Urlaubsreise, Art der Freizeitgestaltung und Anlage von gemeinsamen Ersparnissen.

3.4. Interpretation der Forschungsergebnisse als Basis zur Ableitung von Marketingspezifischen Maßnahmen

Die empirische Forschung legt zum einen, die Ergebnisse zum Vergleich des Kaufverhaltens von türkischen und deutschen Familien und zum anderen die Ergebnisse des Vergleichs von kulturellen Eigenschaften der türkischen und deutschen Gesellschaft, vor. Bei der Messung der kulturellen Dimension Geschlechterrollenorientierung bestand die Erwartung, dass die türkischen Familien patriarchalische Eigenschaften aufzeigen. Jedoch zeichneten sich die befragten türkischen Familien als egalitär aus. Der Grund dafür liegt darin, dass die Befragung nur in Istanbul und in Familien mit mittlerem Einkommen durchgeführt wurde. Familien die in Istanbul leben, zeigen auf Grund des metropolischen Lebensstils, höhere europäische Eigenschaften auf. Insbesondere Familien des mittleren Einkommens, besitzen im Vergleich zu den Familien mit niedrigem Einkommen bessere Ausbildungsniveaus und somit auch eine modernere Sichtweise. Trotz dessen besteht Forschungsergebnissen nach ein Unterschied zwischen dem Egalitarismus der türkischen und deutschen Familien. Dieser Unterschied ist darauf zurückzuführen, dass die türkische Kultur noch in der Übergangsphase ist und bei einigen Themen immer noch aus der patriarchalischen Sicht bewertet.

Aus dem Marketing aus spielt die Festlegung der Zielgruppe und die Bildung von Zielgruppengerechten Marketingstrategien eine wichtige Rolle. Bei Produkten deren Zielgruppe als die in der Großstadt lebenden, modernen Frauen oder Männern definiert ist, sollte der Marketing-Mix so gestaltet werden, indem direkt diese Zielgruppe angesprochen werden kann. Frauen sollten bei diesen Kommunikationsmaßnahmen eher selbstständiger und Ehemänner mehr im Haushalt und bei der Kinderpflege behilflicher dargestellt werden.

Die Ergebnisse zur Messung des Individualismus/ Kollektivismus, zeigten auf dass die türkische Kultur eindeutige kollektivistische Eigenschaften besitzt. Deshalb können bei der Marketingkommunikation familiäre Werte zur Beeinflussung benutzt werden. Auch bei der Gestaltung von Produkten sollte dieses Kriterium verfolgt werden. Die Gestaltung der Finanzmittel, wie z.B. ein Ersparnisskonto, als ein Familienersparnis-Konto stellt ein bereits vorhandenes Beispiel dafür dar. Bei der Bekanntgabe dieses Produkts sollten Konsumenten auch dementsprechend mit emotionalen Inhalten wie „setzen sie die Zukunft ihrer Familie unter Garantie“ angesprochen werden. Deutsche Familien zeigen im Gegenteil zu den türkischen, individualistische Eigenschaften auf. Das bedeutet deutsche Konsumenten sollten deshalb mit eher Persönlichen Produkten und der persönlichen Ansprache gerecht gestalteter Marketingkommunikation angesprochen werden.

Die Interpretation der Ergebnisse zur Rollenverteilung erfolgt unter Rückschlüssen auf diese kulturellen Ergebnisse. Es sollte weiterhin berücksichtigt werden, dass die folgend dargestellten Marketing Empfehlungen Familien mit mittlerem Einkommen und einem nicht zu niedrigem Ausbildungsniveau umfassen.

Den Ergebnissen des zentralen Interessenbereichs der Forschung nach, wurde festgestellt, dass sich die Rollenverteilung in der Familie bezogen auf die Produktkategorie und die Phase des Kaufentscheidungsprozesses sowie innerhalb eine Kultur als auch zwischen den Kulturen verändert. Außerdem besteht zwischen den Kulturen bei einigen Produktkategorien ein Unterschied, wobei bei anderen Produktkategorien kein Unterschied aufgewiesen wird.

In deutschen Familien ist im Vergleich zu türkischen, ein höherer Einfluss der Ehefrau bei der Treffung der Kaufentscheidung zu erkennen, denn diese erfolgt in deutschen Familien meistens gemeinsam. Dies gilt vor allem für hochwertige Produkte. Dieses Ergebnis kann auf den höheren Egalitarismus in deutschen Familien zurückgeführt werden. Die Ehefrau besitzt auf Grund des Egalitarismus mehr Recht, sich an wichtigen Kaufentscheidungen zu beteiligen. Weiterhin ist ein hoher Anteil der türkischen Ehefrauen nicht Berufstätig, der Ehemann finanziert also die Familie. Deshalb hat bei Produkten mit höherem Preis auch der Ehemann das Sagen. In

deutschen Familien ist der Anteil von nicht berufstätigen Frauen niedriger, anstatt dessen sind viele Ehefrauen Teilzeit-berufstätig, leisten somit auch wenn nur Teilweise, einen finanziellen Beitrag und erhalten somit auch mehr Aussagerecht bei finanziellen Ausgaben. Bei Eintritt in den türkischen Markt haben Unternehmen beim Marketing dementsprechend zu berücksichtigen, eher den Ehemann mit Eigenschaften wie Macht, technologischen Eigenschaften und finanziellen Vorteilen des Produkts oder die bei dessen Kauf gebietet werden, anzusprechen. Beim Eintritt in den deutschen Markt, sollte der Marketing-Mix eher für beide Ehepartner sympathisch und ansprechend gestaltet werden.

Umgekehrt besteht bei Produkten die im täglichen Haushalt benutzt werden, in deutschen Familien eine höhere Beteiligung des Ehemannes an der Kaufentscheidung, als in türkischen Familien. Da deutsche Familien höheren Egalitarismus aufzeigen, beteiligt sich der Ehemann auch mehr an der Hausarbeit und somit steigt auch sein Einfluss bei Kaufentscheidungen. In türkischen Familien werden diese Produkte in allen Phasen der Ehefrau zugeordnet, da sie die Benutzerin ist. Beim Eintritt in den türkischen Markt, sollten in diesen Produktkategorien deshalb direkt Frauen angesprochen werden, wobei in Deutschland auch Männer in die Kommunikationsmaßnahmen integriert werden können. Die Marketingmaßnahmen für diese Produkte, sollten beim Eintritt in den deutschen Markt also nicht einem Familienglied nach gestaltet werden, sondern die ganze Familie umfassen, damit sich alle Mitglieder der Familie durch das Produkt bzw. die Kommunikation angesprochen fühlen.

Die türkische Kultur zeigt höhere kollektivistische Eigenschaften auf, deshalb besteht auch eine höhere Einmischung des Ehepartners in persönliche Produkte. Die Herrenbekleidung ist z.B. ein im Ganzen als persönlich zu bezeichnendes Produkt. Jedoch hat die Ehefrau in der Türkei im Vergleich zu deutschen Familien, in allen Phasen einen höheren Einfluss auf die Entscheidung. Deshalb können bei Kommunikationsstrategien für diese Art von Produkte, Inhalte wie der Geschmack der Frauen und ähnliches eingebaut werden. Dasselbe gilt für Persönliche Produkte für die Ehefrau, bei diesen ist umgekehrt der Ehemann in die Kommunikation zu integrieren.

Eine geschlechtsspezifische Unterscheidung bei der Gestaltung von Marketingmaßnahmen kann dahingehend erfolgen, dass sowohl Kommunikationsinhalt, als auch Kommunikationskanal je nach Ansprechperson variieren kann. Betrachtet man das Beispiel klassische Werbung, stellen Werbeeinlagen zwischen Fußballspielen oder Sportsendungen, sinnvolle Kommunikationsinstrumente bei den männlich dominierten Produkten dar. Abendserien hingegen sind Ehefrauen sehr beliebt, und als Sendezeit für die Werbung weiblich dominierter Produkte gut geeignet. Bei den nicht eindeutig geschlechtsspezifisch abgegrenzten Produkten müssen beide Ehepartner in der Werbekonzeption gleichermaßen berücksichtigt werden. Als Sendezeit würden sich Werbepausen zwischen Fernsehshows anbieten, die sowohl bei Frauen als auch bei Männern gleichermaßen beliebt sind. Diese Inhalts- und Kanalgestaltung gilt für alle vorhandenen Kommunikationsinstrumente.

Die Ergebnisse dieser Arbeit verdeutlichen, dass die Einflussverteilung im Kaufentscheidungsprozess türkischer Haushalte von der im Kaufentscheidungsprozess deutscher Haushalte abweicht. Die Rollenverteilung bei Produktkäufen ist in türkischen Familien im Vergleich zu deutschen, mehr geschlechtsspezifisch. In der endgültigen Kaufentscheidung tendieren die Ehepaare zu vermehrt gemeinsamer Entscheidung, wobei die Intensität dessen vom betrachteten Produkt abhängt. Deshalb ist vor allem eine Produktweise aber auch eine phasenweise differenzierte Betrachtung der Marketingmaßnahmen notwendig. Abgesehen von kulturellen Unterschieden, stehen auch innerhalb einer Kultur bei Produkten, welche sich zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses unterscheiden, in jeder Phase andere Kommunikations- und Marketingmaßnahmen im Vordergrund.

Bei der Kaufanregung ist es bedeutsam die vorhandenen Bedürfnisse der Konsumenten durch geeignete Marketingmaßnahmen zu stimulieren. Um diese Stimulierung verwirklichen zu können, erscheint es sinnvoll, die Marketingkommunikation an das Familienmitglied zu richten, welches in der Kaufanregungsphase den größten Einfluss ausübt. Denn dieses Familienmitglied kann wenn es selbst beeinflusst wird, auch Einfluss auf den Ehepartner ausüben.

Bei der Phase Informationssuche, sollte bei Produkten, die einen höheren Informationsbedarf implizieren, zusätzlich längere Anzeigenwerbungen mit höherem Informationsgehalt gestaltet werden. Insbesondere bei finanziellen und auch anderen Dienstleistungen, die ein sehr hohes subjektiv empfundenes Kaufrisiko enthalten, werden diese Marketingmaßnahmen dazu beitragen, Kundenvertrauen und folglich Markentreue zu schaffen. Bei technologischen Produkten, wie z.B. Automobil, Computer und TV sollten bei der Marketingkommunikation vor allem die technologischen Eigenschaften und Vorteile des Produkts betont werden, da diese bei der Informationssuche technologischer Produkte, eine wichtige Rolle spielen.

In der Phase der Kaufentscheidung handelt es sich um den Kauf der ausgewählten alternative. Deshalb stehen die Produkt- und die Distributionspolitik im Vordergrund. Da viele Kaufentscheidungen im Laden getroffen werden oder bereits getroffene Kaufentscheidungen im Laden geändert werden können, spielen in dieser Phase das Einkaufsstätten-Design, die Einkaufsstätten-Atmosphäre sowie verkaufsfördernde Maßnahmen eine wichtige Rolle in der Distributionspolitik.

4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Das Ziel der vorliegenden Arbeit lag darin, die Rollenverteilung beim Kaufverhalten von türkischen und deutschen Familien zu vergleichen. Um mögliche Unterschiede begründen zu können, erfolge ebenfalls ein Vergleich der kulturellen Eigenschaften von der türkischen und deutschen Kultur. Die Annahme, dass Unterschiede in der Rollenverteilung beim Kaufverhalten von türkischen und deutschen Familien bestehen, wurde aus bisher vorhandenen Studien abgeleitet. Zusätzlich erfolgten die Darstellung der sozio-ökonomischen und kulturellen Eigenschaften der Türkei und Deutschland, woraus sich die Hypothesen der Forschung bezogen auf die kulturellen Unterschiede dieser beiden Gesellschaften ergaben.

Zur Darstellung der Ergebnisse zur Rollenverteilung in der Familie, wurde die Theorie des Rollendreiecks angewendet. Die Ergebnisse wiesen auf, dass sowohl ein Unterschied in der Rollenverteilung in einer Kultur zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, als auch in einer Kaufentscheidungsphase zwischen den beiden Kulturen besteht. Die Kulturmessung erfolgte in den Dimensionen Geschlechterrollenorientierung und Individualismus/ Kollektivismus. Es stellte sich heraus, dass in diesen beiden Kulturdimensionen ein signifikanter Unterschied zwischen den türkischen und deutschen Familien besteht. Somit konnten die Unterschiede in der Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie, auf diese kulturellen Unterschiede zurückgeführt werden.

Die Erkundung der Unterschiede in der Rollenverteilung zwischen den türkischen und deutschen Familien diene dazu, dementsprechende Implikationen für Marketingstrategien abzuleiten. Mit der Verifizierung des Unterschieds wurde also verdeutlicht, dass statt der steigenden Globalisierung immer noch kulturelle Unterschiede zwischen den Gesellschaften bestehen und diese das Kaufverhalten beeinflussen. Deshalb sollten Unternehmen bei der Bildung von Internationalisierungsstrategien die kulturellen Eigenschaften des Ziellandes gut erforschen, und ihre Marketingmaßnahmen dementsprechend gestalten.

Die Ergebnisse dieser Forschung basieren, auf Grund von zeitlichen und wirtschaftlichen Entmündigungen, auf von Anfang an festgelegte Begrenzungen. Dementsprechend ist die Verallgemeinerungsfähigkeit dieser Ergebnisse sowie der aus ihnen abgeleiteten Marketingmaßnahmen eingeschränkt. Eine Erweiterung der Studie in den folgend aufgezählten Bereichen, würde eine bessere Basis für den interkulturellen Vergleich gewährleisten. Denn das Interesse an kulturellen und subkulturellen Unterschieden im Kaufentscheidungsverhalten von Familien und Individuen wird angesichts steigender Globalisierungstendenzen in Zukunft weiter bestehen.

- Die Stichprobe umfasst nur in Istanbul lebende türkische und in Berlin lebende deutsche Familien. Eine Erweiterung der Stichprobe auf ganz Deutschland und die ganze Türkei würde die Verallgemeinerungsfähigkeit der Ergebnisse, für die ganze Kultur bzw. Gesellschaft, erhöhen.
- Die Stichprobe wurde unter Verfolgung von Kriterien gezogen. Deshalb widerspiegeln die Ergebnisse nur die Familien mit mittlerem Einkommen und einem mindestens mittlerem Ausbildungsniveau. Zukünftige Forschungen könnten sich danach richten alle Einkommensgruppen und Ausbildungsniveaus zu umfassen und somit auch einen Vergleich unter dem Einfluss dieser demographischen Eigenschaften ausführen.
- Die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie wurde nur aus der Sicht des Einflusses von Ehemann und der Ehefrau abgefragt. Der Einfluss der Kinder wurde vernachlässigt. Da Kinder auch ein Mitglied der Familie sind und hohes Einflussvermögen besitzen können, kann die Forschung auch durch die Aufnahme dieser dritten Dimension der Rollenverteilung erweitert werden.
- Die Kultur wurde nur in den zwei Dimensionen, der Geschlechtsorientierung und dem Individualismus/ Kollektivismus gemessen. Die Messung der Kultur kann auf die weiteren Dimensionen erweitert werden.
- Gesellschaften weisen meistens auch innerhalb sich selbst, Unterschiede zwischen den Regionen auf. Da vor allem zwischen dem westlichen und östlichen Teil der Türkei große sozio-ökonomische und kulturelle Unterschiede bestehen, könnte eine Erforschung dieser kulturellen

Unterschiede und deren Einfluss auf die Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie ausgeführt werden. Weiterhin wäre ein Vergleich zwischen den Bundesländern in Deutschland interessant. Daraus könnten Implikationen für das Ethno-Marketing abgeleitet werden.

- In Deutschland lebt eine hohe Anzahl von türkischen Migranten. Zukünftige Studien könnten sich auf die Erweiterung dieser Forschung zur Messung der Akkulturation dieser Migranten von der türkischen Kultur und dem Vergleich der Rollenverteilung zwischen den drei Kulturgruppen deutsche, türkische und Migranten Familien konzentrieren. Auch diese Perspektive stellt für die Ableitung von Ethno-Marketing Strategien einen interessanten Forschungsbereich dar.
- Die Forschung kann auf den Vergleich von anderen Kulturen, außer Deutschland und der Türkei, erweitert werden.
- Der Kaufentscheidungsprozess wurde mit den drei Phasen Kaufanregung, Informationssuche und Kaufentscheidung begrenzt. Die Forschung kann auf den 5- bzw. 6-stufigen Kaufentscheidungsprozess erweitert werden.
- Es wurden 11 Produktkategorien in die Forschung aufgenommen, weitere Produkt- und Servicekategorien können in zukünftigen Studien unter die Lupe gesetzt werden.
- Sub-Entscheidungen wie die Farbe oder die Marke des Produkts waren nicht im Interessebereich der vorliegenden Arbeit. Der Einfluss der Familienmitglieder auf diese Sub-Entscheidungen stellt einen weiteren Bereich für zukünftige Forschungen dar.

Trotz der oben dargestellten Abgrenzungen, stellt die Arbeit umfangreiche Ergebnisse für zukünftige internationale Studien dar. Damit gültige Ergebnisse erreicht werden können wurden zahlreiche Produktkategorien in die Studie aufgenommen und die Analyse der Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen in der Familie erfolgte in den drei Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Fourth Edition. USA: PWS-KENT.
- Backhaus, K., B. Erichson, W. Plinke und R. Weiber. (2000). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer: Heidelberg.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. 1. Auflage. Istanbul: Beta.
- Berekoven, L., W. Eckert und P. Ellenrieder. (2001). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 9., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Dönmezer, S. (1994). *Toplumbilim*. Istanbul: Beta Yayınları.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell und P.W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. USA: The Dryden Press.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. 2., erweiterte Auflage. İstanbul: Beta.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. Istanbul: Beta Yayınları.
- Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten*. 5., überarbeitete und ergänzte Auflage. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg. (2003). *Konsumentenverhalten*. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Vahlen.
- Kuß, A. (1991). *Käuferverhalten*. Stuttgart: Gustav Fischer.
- Liebmann, H.P. und J. Zentes. (2001). *Handelsmanagement*. München: Vahlen.
- Meffert, H. und J. Bolz. (1994). *Internationales Marketing-Management*. 2., völlig überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Meffert, H. (1998). *Marketing, Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung*. 8., vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H., C. Burmann und M. Kirchgeorg. (2008). *Marketing*. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Mucuk, I. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. 14., erneuerte Auflage. Istanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. und G. Barış. (2002). *Tüketici Davranışı*. Istanbul: Kapital Medya.

- Scherm, E. und S. Süß. (2001). *Internationales Management: Eine funktionale Perspektive*. München: Vahlen.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can.
- Schmid, S. (1996). *Multikulturalität in der internationalen Unternehmung: Konzepte, Reflexionen, Implikationen*. Wiesbaden: Gabler.
- Sullivan, M. und D. Adcock. (2002). *Retail Marketing*. London: Thomson.
- Trommsdorff, V. (1989). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü. (2005). *Türkiye İstatistik Yıllığı*. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.
- Usunier, J.C. und B. Walliser. (1993). *Interkulturelles Marketing: Mehr Erfolg im Internationalem Geschäft*. Wiesbaden: Gabler.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3. Auflage. Illinois: Irwin.
- Weinberg, P. (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Zürich: Schöningh.
- Zickmund, W. Und M. D'amica. (1984). *Marketing*. New York: John Wiley and Sons Inc.

Publikationen

- Asunakutlu, T. und B. Safran. (2004). Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara yönelik bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6. 1, 26-49.
- Bailey, S. (1997). Household Decision Making: Relative Influence of Husbands and Wives in the 1990's. *Masterarbeit*. Ottawa: Carleton University Faculty of Graduate Studies and Research.
- Belch, M.A. und L.A. Willis. (2001). Family Decision at the Turn of the Century: Has the Changing Structure of Households Impacted the Family Decision-making Process?. *Journal of Consumer Behaviour*. 2. 2, 111-124.
- Bierbrauer G., H. Meyer und U. Wolfrandt. (1994). Measurement of normative and evaluative aspects in individualistic and collectivistic orientations: The Cultural Orientation Scale (COS). U. Kim, H.C. Triandis, C. Kağıtçıbaşı, S.C. Choi und G. Yoon (Ed). In: *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 189-199.
- Bonfield, E.H. (1978). Perception of Marital Roles in Decision Processes: Replication and Extension. *Advances in Consumer Research*. 5. 1, 300-307.

- Bulut, Ö. (2003). Satınalma Karar Verme Davranışında Eşlerin Roller ve Alışveriş Merkezlerinde bir Uygulama. *Masterarbeit*. Istanbul: Marmara Üniversitesi Institut für Soziale Wissenschaften.
- Burns, D.J. (1992). Husband-Wife Innovative Consumer Decision Making: Exploring the Effect of Family Power. *Psychology & Marketing*. 9. 3, 175-189.
- Chung, H.F.L. (2003). International Standardization Strategies: The Experiences of Australian and New Zealand Firms Operating in the Greater China Markets. *Journal of International Marketing*. 11. 3, 48-82.
- Davis, H.L. und B.P. Rigaux. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*. 1. 1, 51-62.
- Eberl, M. (2004). Formative und Reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des Reflektiven Modells. Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Ludwig-Maximilians-Universität München. Heft 19/ 2004.
- Erem, T., B. Tek, E. Gegez und D. Börü. (2002). Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü. *Marmara Üniversitesi*. Istanbul.
- Erdil, S., M. Tıgılı und H. Kitapçı. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin bir Saha Çalışması. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi Öneri*. 6. 22, 117-127.
- Evans, M.J., L. Moutinho und W.F. Van Raaij. (1996). *Applied Consumer Behaviour*. Essex: Addison Wesley.
- Green, R.T, J.V. Bronislaw und I.C.M. Cunningham. (1981). Household Purchasing Decisions. *European Journal of Marketing*. 15. 1, 68-77.
- Harcar, T., J.E. Spillan und O. Küçükemiroğlu. (2005). A Multi-National Study of Family Decision-making. *Multinational Business Review*. 13. 2, 3-21.
- Hempel, D.J. (1974). Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Marketing Research*. 11. 3, 295-302.
- Henthorne, T.L, M.S. LaTour und T.W. Hudson. (1997). Japanese Couples' Marital Roles in Stages of Product Purchase Decision Making. *International Marketing Review*. 14. 1, 39-58.
- Hoffman, L.W. und D.D. Kloska. (1995). Parents' Gender Based Attitudes Toward Marital Roles and Child Rearing: Development and Validation of New Measures. *Sex Roles*. 32. 5, 273-295.

- Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions. *International Studies of Management and Organisation*. 13. 1-2, 46-74.
- Hofstede, G. (2002). Dimensions do not Exist: A Reply to Brendan McSweeney. *Human Relations*. 55. 11.
- Holdert, F. und G. Antonides. (1997). Family Type Effects on Household Members' Decision Making. *Advances in Consumer Research*. 24. 1, 48-54.
- Humphreys, J.M. (2003). The Multicultural Economy 2003: America's Minority Buying Power. *Georgia Business and Economic Conditions*. 63. 2.
- Imperia, G., T.C. O'Guinn und E.A. MacAdams. (1985). Family Decision Making Role Perceptions among Mexican-American and Anglo Wives: A Cross-Cultural Comparison. *Advances in Consumer Research*. 12. 1, 71-74.
- Kaynak, E. Und O. Küçükemiroğlu. (2001). A Comparative Study of Family Decision Making in US and Turkish Households by Correspondence Analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 9. 3, 254-269.
- Kiel, G.C. und R.A. Layton. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing*. März 1981. S. 233-256.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kümbetoğlu, B. (1998). Aile, Evlilik, Nikah Farklılaşan Kavramlar. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14.1, 237-254.
- Lackman, C. und J.M. Lanasa. (1993). Family Decision-Making Theory: An Overview and Assessment. *Psychology & Marketing*. 10. 2, 81-93.
- Ndubisi, N.O. und J. Koo. (2005). Family Structure and Joint Purchase Decisions: Two Products Analysis. *Management Research News*. 29. 1/2, 53-64.
- O'Guinn, T.C., R.J. Faber und G. Imperia. (1986). Subcultural Influences on Family Decisionmaking. *Psychology & Marketing*. 3. 4, 305-317.
- Osmond, M.W. und P.Y. Martin. (1975). Sex and Sexism: A Comparison of Male and Female Sex-Role Attitudes. *Journal of Marriage and The Family*. 744-758.
- Qualls, W.J. (1982). Changing Sex Roles: Its Impact upon Family Decision Making. *Advances in Consumer Research*. 9. 1, 267-270.
- Qualls, W.J. (1987). Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation. *Journal of Consumer Research*. 14. 2, 264-279.

- Reilly, K.S., S.A. Eroğlu, K. A. Machleit und G. S. Omura. (1984). Consumer Decision Making Across Family Life Cycle Stages. *Advances in Consumer Research*. 11. 1, 400-404.
- Reimer, A. (2005). Die Bedeutung der Kulturtheorie von Geert Hofstede für das Internationale Management, *Diskussionspapier*. Wismar: Hochschule Wismar Fachbereich Wirtschaft.
- Ruth, J. und S.R. Commuri. (1998). Shifting Roles in Family Decision Making. *Advances in Consumer Research*. 25. 1, 400-406.
- Shimp, T.A. und S. Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24. 3, 280-289.
- Shuptrine, F.K. und G. Samuelson. (1976). Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making: Revisited. *Journal of Marketing Research*. 13. 1, 87-91.
- Sidin, S.Md., D. Zawawi, W.F. Yee, R. Busu und Z.L. Hamzah. (2004). The Effects of Sex Role Orientation on Family Purchase Decision Making in Malaysia. *The Journal of Consumer Marketing*. 21. 6, 381-390.
- Soni, P. und R. Singh. (2003). Dimensions in Family Decision Making Revisited. *IIMB Management Review*. 15. 3, 59-68.
- TÜİK. (2006). *Aile Yapısı Araştırması 2006*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- Usunier, J.C. und G. Cestre. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries. *Journal of International Marketing*. 15. 3, 32-72.
- Ünüsan, Ç., S. Pirtini ve O.F. Bilge. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi üzerine bir Araştırma. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi Öneri*. 6.22, 45-57.
- Verma, D.P.S. Und S. Kapoor. (2003). Dimensions of Buying Roles in Family Decision-making. *IIMB Management Review*. 15. 4, 7-14.
- Xia, Y., Z.U. Ahmed, M. Ghingold, N.K. Hwa, T.W. Li und W.T.C. Ying. (2006). Spousal Influence in Singaporean Family Purchase Decision-making Process: A Cross-cultural Comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 18. 3, 201-222.
- Yaraş, E. (1998). Ailenin Satınalma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri’de bir Uygulama. *Masterarbeit*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, V., Z. Yıldız und H. Gürbüz. (1998). Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerinin İstatistiksel Olarak İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3, 135-146.

Internet Quellen

Bozkurt, G. (2006). *Der Status der Frau in der Türkischen Rechtsgeschichte*. http://www.humboldt-foundation.de/de/netzwerk/veranstalt/hoersaal/2006_istanbul/bozkurt.pdf (20.04.2008).

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). (2004). *Frauen in Deutschland*. <http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Frauen-in-Deutschland-2004-deutsch,property=pdf,bereich=,sprache=de,rwb=true.pdf> (10.05.2008).

Digitale Dissertation der FU Berlin. (2001). http://www.diss.fu-berlin.de/2001/179/elbe_02.pdf (24.04.2008).

Hancıoğlu, A. und B.A. Ergöçmen. (2003). Kadınların Temel Özellikleri ve Statüleri. *Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması TNSA-2003*. <http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tnsa2003/data/turkce/bolum3.pdf> (06.05.2008).

Koç, İ. und A. Hancıoğlu. (2003). Hanehalkı Nüfusu ve Konut Özellikleri. *Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması TNSA-2003*. <http://www.hips.hacettepe.edu.tr/tnsa2003/data/turkce/bolum2.pdf> (06.05.2008).

Pfarr, H.M. (2002). *Frauenerwerbstätigkeit im Europäischen Vergleich*. <http://www.lochner-fischer.de/frameset.html?archiv/archivber.htm> (08.05.2008).

Statistisches Bundesamt Deutschland. (2006). Armut und Lebensbedingungen – Ergebnisse aus Leben in Europa für Deutschland 2005. <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur,Warenkorb.csp> (28.05.2008).

Statistisches Bundesamt Deutschland. (2007). *Das Statistische Jahrbuch 2007*. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/StatistischesJahrbuch/Jahrbuch2007Download,templateId=renderPrint.psml> (13.04.2008).

Tezcan, M. (2006). *Cumhuriyetten Günümüze Türk Ailesinin Dünü, Bugünü, Geleceği*. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi. http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tezcan_aile.pdf (07.05.2008).

<http://www.auswaertigesamt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Tuerkei/Wirtschaft.html>
(28.08.2008).

<http://www.berlin-istanbul.net/index.php?id=573> (06.08.2008).

<http://www.isoplan.de/mi/index.htm?http://www.isoplan.de/mi/tr/tr7.htm> (28.07.2008).

http://www.sagepub.com/Connerley%20I%20Proof2%20Chapter%203_4964.pdf,
(18.05.2008).

<http://www.sozialpolitik-aktuell.de/datensammlung/3/tab/tabIII6.pdf>, (03.07.1008).

ANHANG

ANHANG 1: Hand-Out Skalen für Deutschland und Türkei

SKALA 1

Kaufanregungsphase

Diese Phase umfasst die Problemerkennung und die erstmalige Idee für einen Produktkauf. Ein Beispiel dafür wäre die Anregung einen neuen Kühlschrank zu kaufen. Wenn Sie nun an die Käufe nachfolgender Produkte denken, welcher Ehepartner übt in Ihrer Familie mehr Einfluss in der Kaufanregungsphase aus? Eher der Ehemann, eher die Ehefrau oder entsteht die Kaufanregung eher gemeinsam?

eher der Ehemann	eher die Ehefrau	eher gemeinsam
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖLÇEK 1

Satın alma önerisinin oluşması

Bu aşamada, bir ihtiyacın hissedilmesi ve bu ihtiyacı karşılamak için ilk satın alma fikrinin oluşması söz konusudur. Yeni bir buzdolabı satın alma önerisi buna örnek olarak gösterilebilir. Şimdi lütfen, sayılacak olan ürün kategorilerinde gerçekleştirdiğiniz satın alımlarınızı düşünerek, satın alma önerisinin oluşmasında ailenizde daha çok erkek eş tarafından mı, kadın eş tarafından mı yoksa daha çok beraber olarak mı hissedildiğini belirtiniz.

daha çok erkek eş	daha çok kadın eş	daha çok beraber
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SKALA 2

Informationssuche

In dieser Phase werden verschiedene Informationsquellen herangezogen und mögliche Alternativen abgewogen. Betrachten wir das Beispiel mit dem Kühlschrank, so werden in dieser Phase Informationen zu verschiedenen Kühlschrank-Marken, deren Eigenschaften und Preisen gesammelt. Ist in Ihrer Familie eher der Ehemann, eher die Ehefrau aktiver an der Informationssuche beteiligt oder ist die Beteiligung eher als gemeinsam zu bewerten?

Ehemann aktiver	Ehefrau aktiver	eher gemeinsam
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖLÇEK 2

Satın alma öncesi araştırma

Bu aşamada farklı bilgi kaynaklarından yararlanılıp alternatif seçenekler değerlendirilir. Örneğin, bir buzdolabı alımında, bu aşamada farklı buzdolabı markaları, bunların özellikleri ve fiyatları hakkında bilgi toplanır. Lütfen sayılacak olan ürün kategorilerinde, satın alma öncesi yapılan araştırmalarda ailenizde daha çok erkek eşin mi yoksa kadın eşin mi aktif olduğunu ya da araştırmaların daha çok beraber olarak mı yürütüldüğünü belirtiniz.

erkek eş daha aktif	kadın eş daha aktif	beraber
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SKALA 3

Kaufentscheidung

In der letzten Phase wird die endgültige Kaufentscheidung getroffen. Kommen wir auf das Beispiel mit dem Kühlschrank zurück, so wird in dieser Phase darüber entschieden, welcher Kühlschrank gekauft wird. Wenn Sie die unten angegebenen Produkte bzw. Dienstleistungen betrachten, wird in Ihrer Familie die endgültige Kaufentscheidung eher vom Ehemann oder eher von der Ehefrau dominiert? Oder würden Sie sagen, dass Ehemann und Ehefrau eher gleich großen Einfluss haben?

Ehemann dominiert	Ehefrau dominiert	eher gemeinsam
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖLÇEK 3

Satın alma kararının verilmesi

Satın alma sürecinin son aşamasında, nihai satın alma kararı verilir. Buzdolabı örneğini ele aldığımızda, bu aşamada hangi buzdolabının satın alınacağı saptanır. Lütfen, sayılacak olan ürün kategorilerinde nihai satın alma kararının verilmesinde ailenizde daha çok erkek eşin mi, kadın eşin mi etkili olduğunu yoksa kararın daha çok beraber olarak mı verildiğini belirtiniz.

erkek eş daha etkili	kadın eş daha etkili	beraber karar veriliyor
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SKALA 4

Nachfolgend lese ich Ihnen wieder einige Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen. 1 bedeutet dabei, dass Sie überhaupt nicht zustimmen, 5, dass Sie voll und ganz zustimmen. Mit den dazwischen liegenden Werten können Sie Ihr Urteil abstufen.

stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu	keine Angabe
1	2	3	4	5		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	

ÖLÇEK 4

Şimdi size birkaç ifade okuyacağım. Lütfen, bu ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz. 1 bu ifadeye kesinlikle katılmadığınız, 5 ise söz konusu ifadeye kesinlikle katıldığınız anlamına gelmektedir. Arada kalan değerlerle cevabınızın şiddetini ifade edebilirsiniz.

Kesinlikle katılmıyorum					Kesinlikle katılıyorum	fikrim yok
1	2	3	4	5		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	

SKALA 5

Bitte geben sie an, wie häufig folgende Situationen oder Verhaltensweisen Ihrer Ansicht nach in Deutschland vorkommen. Denken Sie, dass diese Situationen oder Verhaltensweisen sehr häufig, häufig, meistens, oft, manchmal, selten oder sehr selten vorkommen?

sehr häufig	häufig	meistens	oft	manchmal	selten	sehr selten	keine Angabe
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

ÖLÇEK 5

Lütfen, Türk kültüründe, aşağıda verilmiş olan durumlara sizce hangi sıklıkla rastlandığını belirtiniz. Bu durumlara sizce, çok sık mı, sık sık mı, çoğunlukla mı, arasıra mı, bazen mi, nadiren mi yoksa çok nadiren mi rastlanmaktadır.

çok sık	sık sık	çoğunlukla	arasıra	bazen	nadiren	çok nadiren	fikrim yok
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

SKALA 6

Nun möchte ich Sie bitten, nachfolgende Aussagen zu bewerten. Dafür steht Ihnen die vorliegende Skala zur Verfügung. 1 bedeutet hierbei, dass Sie die angesprochene Verhaltensweise für sehr schlecht halten, 7 bedeutet, dass Sie die angesprochene Verhaltensweise für sehr gut halten. Mit den dazwischen liegenden Werten können Sie Ihr Urteil abstufen.

Ich halte dies für sehr schlecht						Ich halte dies für sehr gut	keine Angabe
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

ÖLÇEK 6

Lütfen, aşağıda verilmiş olan durumlar hakkında, kendi düşüncenizi verilen ölçek dahilinde değerlendiriniz. Ölçek kapsamında 1 bu durumu çok kötü bulduğunuz, 7 ise bu durumu çok iyi bulduğunuz anlamına gelmektedir. Arada kalan değerlerle cevabınızın şiddetini ifade edebilirsiniz.

bunu çok kötü buluyorum						bunu çok iyi buluyorum	fikrim yok
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

SKALA 7

Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushaltes?

unter 500 €	500 – 999 €	1.000 – 1.499 €	1.500 – 1.999 €	2.000 – 2.499 €	2.500 – 3.000 €	über 3.000 €
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖLÇEK 7

Hanenize giren aylık toplam net kazanç ne kadar?

1.000 YTL altı	1.000 – 1.499 YTL	1.500 – 1.999 YTL	2.000 – 2.499 YTL	2.500 – 2.999 YTL	3.000 – 3.999 YTL	4.000 YTL ve üstü
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANHANG 2: Deutscher Fragebogen

SM

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme an einem Interview. Die Befragung ist Teil eines Forschungsprojektes zu Kaufentscheidungen innerhalb von Familien, das unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider an der Steinbeis-Hochschule Berlin durchgeführt wird. Ihre Antworten sind selbstverständlich und werden völlig ausgewertet. Wir bitten Sie, die Fragen unabhängig von Ihrem Ehepartner zu beantworten.

	Lebensmittel – ohne alkoholische Getränke	Möbel	TV	Compu- ter	Wasch- maschine	Auto	Urlaubs- reise	Art der Freizeitgestaltung (Kino- oder Theater- oder Restaurantbesuch)	Anlage von gemeinsamen Ersparnissen	Standort des Wohnsitzes	Herren- bekleidung
Ehemann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehefrau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kein Kauf getätigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Intervieweranweisung: Bitte Skala 1 wegnehmen.

(Intervieweranweisung: bitte Skala 2 vorlegen und liegen lassen)											
	Lebensmittel – ohne alkoholische Getränke	Möbel	TV	Compu- ter	Wasch- maschine	Auto	Urlaubs- reise	Art der Freizeitgestaltung (Kino- oder Theater- oder Restaurantbesuch)	Anlage von gemeinsamen Ersparnissen	Standort des Wohnsitzes	Herren- bekleidung
Ehemann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehefrau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kein Kauf getätigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Intervieweranweisung: Bitte Skala 2 wegnehmen.

(Intervieweranweisung: bitte Skala 3 vorlegen und liegen lassen)											
	Lebensmittel – ohne alkoholische Getränke	Möbel	TV	Compu- ter	Wasch- maschine	Auto	Urlaubs- reise	Art der Freizeitgestaltung (Kino- oder Theater- oder Restaurantbesuch)	Anlage von gemeinsamen Ersparnissen	Standort des Wohnsitzes	Herren- bekleidung
Ehemann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehefrau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemeinsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kein Kauf getätigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Intervieweranweisung: Bitte Skala 3 wegnehmen, Skala 4 vorlegen und liegen lassen.						
	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu	keine Angabe
	1	2	3	4	5	
Der Ehemann sollte entscheiden, ob man Kinder bekommen soll oder nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Der Ehemann sollte bei der Hausarbeit mithelfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Die Ehefrau sollte abends alleine ausgehen dürfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Die Ehefrau sollte die Religion ihres Ehemannes annehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Falls die Ehefrau möchte, sollte sie berufstätig sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Der Ehemann sollte bei der Betreuung der Kinder helfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Wenn die Ehefrau Kinder möchte, sollte der Ehemann zustimmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Die Ehefrau sollte ihren Job aufgeben, falls der Ehemann darauf besteht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Der Ehemann sollte beim Geschirrspülen helfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Falls der Ehemann mit einer anderen Frau schläft, kann seine Ehefrau auch mit einem anderen Mann schlafen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Heutzutage sind Frauen zu selbstständig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Wenn der Ehemann Kinder möchte, sollte die Ehefrau zustimmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Der Ehemann sollte entscheiden, wofür zusätzliche Geldeinnahmen verwendet werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Ehemänner sollten strenger zu ihren Ehefrauen sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Eine verheiratete Frau sollte nicht außerhalb des Hauses arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was der Ehemann in seiner Freizeit tut, ist seine Angelegenheit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Der Ehemann sollte entscheiden, wo man wohnt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Der Platz der Ehefrau ist ihr Zuhause.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Die Ehefrau sollte ihr Leben an das Leben ihres Ehemannes anpassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Die Ehefrau sollte die Bekleidung der Familie flicken und nähen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Die Wünsche des Ehemannes sollten in den meisten Fällen an erster Stelle stehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Die Ehe ist die beste Karriere für eine Frau.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Der Ehemann sollte im Haushalt an erster Stelle stehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Die Ehe sollte für die Ehefrau ein Vollzeit-Job sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Falls der Ehemann mit einer anderen Frau schläft, sollte die Ehefrau es dulden, bis er zur Vernunft kommt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Es ist in Ordnung, wenn die Ehefrau genau so viel verdient wie ihr Ehemann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Die Ehefrau sollte ihren Ehemann in den meisten Fällen die Entscheidung treffen lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Fast alle Entscheidungen in Geldangelegenheiten sollten vom Ehemann getroffen werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Intervieweranweisung: bitte Skala 5 vorlegen und liegen lassen)								
	sehr häufig	häufig	meistens	oft	manchmal	selten	sehr selten	keine Angabe
Wie häufig richten sich Jugendliche in Deutschland bei der Wahl ihres Freundes oder Freundin nach den Ratschlägen ihrer Eltern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Wie häufig sprechen Jugendliche in Deutschland mit ihren Eltern über ihre Gedanken und neuen Ideen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Wie häufig richten sich Jugendliche in Deutschland bei der Berufswahl nach dem Rat ihrer Eltern oder nahen Verwandten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Wie häufig unterhält man sich in Deutschland mit seinen Nachbarn über die Politik?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Wie häufig sucht man in Deutschland bei Geldangelegenheiten den Rat von Freunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Wie häufig macht man in Deutschland im Beisein von Freunden oder Kollegen das, was man will, unabhängig davon, was die anderen davon halten könnten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Wie häufig kommt es in Deutschland vor, dass man im Elternhaus wohnen bleibt, bis man heiratet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Fühlt man sich in Deutschland gestört, wenn jemand unangemeldet zu Besuch kommt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Kümmert man sich in Deutschland eher um einen kranken Familienangehörigen anstatt zur Arbeit zu gehen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Wie häufig bespricht man sich in Deutschland erst mit seiner Familie, bevor man eine wichtige Entscheidung trifft?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Wie häufig bespricht man in Deutschland Probleme, die man mit seinem Beruf bzw. Studium hat, mit seinen Eltern?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Fühlen sich Menschen in Deutschland einsam, wenn sie nicht mit ihren Geschwistern oder Angehörigen zusammen sind?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Fühlen sich Menschen in Deutschland selbst beleidigt, wenn der eigene Bruder beleidigt worden ist?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Intervieweranweisung: bitte Skala 5 wegnehmen, Skala 6 vorlegen und liegen lassen.								

	Ich halte dies für sehr schlecht						Ich halte dies für sehr gut	keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	7	
Was halten Sie persönlich davon, wenn sich Jugendliche bei der Wahl ihres Freundes oder ihrer Freundin nach den Ratschlägen ihrer Eltern richten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn Jugendliche mit ihren Eltern über ihre Gedanken und neuen Ideen sprechen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn sich Jugendliche bei der Berufswahl nach dem Rat ihrer Eltern oder nahen Verwandten richten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn man sich mit seinen Nachbarn über Politik unterhält?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn man in Geldangelegenheiten den Rat von Freunden sucht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn man im Beisein von Freunden oder Kollegen das macht, was man will, unabhängig davon, was die anderen davon halten könnten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn man solange im Elternhaus wohnen bleibt, bis man heiratet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn man sich gestört fühlt, weil jemand unangemeldet zu Besuch kommt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn man sich eher um einen kranken Familienangehörigen kümmert, anstatt zur Arbeit zu gehen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn man sich erst mit seiner Familie bespricht, bevor man eine wichtige Entscheidung trifft?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn man Probleme, die man mit seinem Beruf bzw. Studium hat, mit seinen Eltern bespricht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn sich Menschen einsam fühlen, wenn sie nicht mit ihren Geschwistern oder Angehörigen zusammen sind?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Was halten Sie davon, wenn man sich selbst beleidigt fühlt, weil der eigene Bruder beleidigt worden ist?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Intervieweranweisung: Bitte Skala 6 wegnehmen.								

Vollzeit-berufstätig	<input type="checkbox"/>
Teilzeit-berufstätig	<input type="checkbox"/>
Rentner/-in und weiterhin berufstätig	<input type="checkbox"/>
Rentner/-in und nicht mehr berufstätig	<input type="checkbox"/>
Vorübergehend nicht berufstätig (Schwangerschaftsurlaub, Krankenurlaub usw.)	<input type="checkbox"/>
Nicht Berufstätig	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein

Grundschule	<input type="checkbox"/>
Hauptschule	<input type="checkbox"/>
Berufsschule	<input type="checkbox"/>
Realschule	<input type="checkbox"/>
Abitur / Fachabitur	<input type="checkbox"/>
Fachhochschule	<input type="checkbox"/>
Abgeschlossenes Studium und höher	<input type="checkbox"/>

Intervieweranweisung: bitte Skala 7 vorlegen						
Unter 500 €	500 – 999 €	1.000 – 1.499 €	1.500 – 1.999 €	2.000 – 2.499 €	2.500 – 3.000 €	Über 3.000 €
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Intervieweranweisung: bitte Skala 7 wegnehmen.	
Alter ____ Jahre	
Geschlecht	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
Leben eigene Kinder in Ihrem Haushalt?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Wenn Ja, wie viele Kinder? ____ Wie alt sind diese Kinder? __1: ____ 2: ____ 3 ____ 4: ____ 5: ____	

Abschluss der Befragung: ____ Uhr

ANHANG 3: Türkischer Fragebogen



Bu anket Marmara Üniversitesi'nde yürütülmekte olan "Ailelerde Satın Alma Kararı" konulu tez çalışmasında kullanılacaktır.

Cevapların değerlendirilmesi tamamen anonim yapılacaktır. Soruları esinizden bağımsız olarak cevaplandırmanızı rica ederiz.

Tarih: _____

Ankete başlama saati: _____

Sorular öncelikle, esinizin ve sizin satın alma karar sürecindeki rolleriniz üzerine olacaktır. Satın alma karar süreci üç temel aşamada gerçekleşir. Bunlar: satın alma önerisinin oluşması, satın alma öncesi araştırma ve nihai satın alma kararının verilmesidir.

Öncelikle, satınalma sürecinin ilk aşaması olan, satın alma önerisinin oluşması aşamasını inceleyelim. Bu aşamada, bir ihtiyacın hissedilmesi ve bu ihtiyacı karşılamak için ilk satın alma fikrinin oluşması söz konusudur. Yeni bir buzdolabı satın alma önerisi buna örnek olarak gösterilebilir. Şimdi lütfen, aşağıda sıralanmış olan ürün kategorilerinde gerçekleştirdiğiniz satın alımlarınızı düşünerek, satın alma önerisinin ailenizde daha çok erkek eş veya kadın eş tarafından mı yoksa daha çok beraber mi oluştuğunu belirtiniz. (Anketör Talimatı: Lütfen 1 numaralı ölçeği katılımcının önüne koyunuz.)

	Gıda – Alkollü içecekler hariç	Mobilya	Tele-vizyon	Bilgi-sayar	Çamaşır makinesi	Araba	Tatil	Boş zamanların değerlendirilmesi (sinema veya tiyatro veya lokanta ziyareti)	Aile birikimlerinin yatırım amaçlı kullanımı şekli	İkamet edilecek ev/daire	Erkek giyim
Erkek eş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kadın eş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beraber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satın alma gerçekleşmedi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anketör Talimatı: Lütfen 1 numaralı ölçeği kaldırınız..

Satın alma sürecinin ikinci aşamasını, satın alma öncesi yapılan araştırmalar oluşturur. Bu aşamada farklı bilgi kaynaklarından yararlanılıp alternatif seçenekler değerlendirilir. Örneğin, bir buzdolabı alımında, bu aşamada farklı buzdolabı markaları, bunların özellikleri ve fiyatları hakkında bilgi toplanır. Lütfen aşağıda sıralanmış olan ürün kategorilerinde, satın alma öncesi yapılan araştırmaların ailenizde daha çok erkek eş tarafından mı, kadın eş tarafından mı yoksa daha çok beraber olarak mı yürütüldüğünü belirtiniz. (Anketör Talimatı: Lütfen 2 numaralı ölçeği katılımcının önüne koyunuz.)

	Gıda – Alkollü içecekler hariç	Mobilya	Tele-vizyon	Bilgi-sayar	Çamaşır makinesi	Araba	Tatil	Boş zamanların değerlendirilmesi (sinema veya tiyatro veya lokanta ziyareti)	Aile birikimlerinin yatırım amaçlı kullanımı şekli	İkamet edilecek ev/daire	Erkek giyim
Erkek eş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kadın eş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beraber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satın alma gerçekleşmedi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anketör Talimatı: Lütfen 2 numaralı ölçeği kaldırınız..

Satın alma sürecinin son aşamasında, nihai satın alma kararı verilir. Buzdolabı örneğini ele aldığımızda, bu aşamada hangi buzdolabının satın alınacağı saptanır. Lütfen, aşağıda sıralanmış olan ürün kategorilerinde nihai satın alma kararının verilmesinde ailenizde daha çok erkek eşin mi, kadın eşin mi etkili olduğunu yoksa kararın daha çok beraber olarak mı verildiğini belirtiniz. (Anketör Talimatı: Lütfen 3 numaralı ölçeği katılımcıya veriniz.)

	Gıda – Alkollü içecekler hariç	Mobilya	Tele-vizyon	Bilgi-sayar	Çamaşır makinesi	Araba	Tatil	Boş zamanların değerlendirilmesi (sinema veya tiyatro veya lokanta ziyareti)	Aile birikimlerinin yatırım amaçlı kullanımı şekli	İkamet edilecek ev/daire	Erkek giyim
Erkek eş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kadın eş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beraber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satın alma gerçekleşmedi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anketör Talimatı: Lütfen 3 numaralı ölçeği kaldırınız.

Şimdi size birkaç ifade okuyacağım. Lütfen, bu ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz. 1 bu ifadeye kesinlikle katılmadığınız, 5 ise söz konusu ifadeye kesinlikle katıldığınız anlamına gelmektedir. Arada kalan değerlerle cevabınızın şiddetini ifade edebilirsiniz. (Anketör Talimatı: Lütfen 4 numaralı ölçeği katılımcının önüne koyunuz.)						
	Kesinlikle katılmıyorum			Kesinlikle katılıyorum		Fikrim yok
	1	2	3	4	5	
Çocuk sahibi olmaya veya olmamaya erkek eş karar vermelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli erkekler ev işlerinde yardım etmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli kadınlar geceleri tek başına dışarı çıkabilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli kadın kocasının dinine geçmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli kadınlar istedikleri takdirde, çalışmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli erkekler çocukların bakımında yardım etmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Kadın çocuk isterse erkek eş bunu onaylamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Eşi işini bırakmasını istediği takdirde kadın işten çıkmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli erkekler bulaşıktaki yardım etmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli erkek başka bir kadın ile ilişkiye girerse, kadın eş de başka bir erkekle ilişkiye girebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Günümüzde kadınlar fazla bağımsızdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Erkek çocuk isterse eşi bunu onaylamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Neredeyse tüm ek gelirlerin ne için harcanacağına erkek eş karar vermelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Erkekler eşlerine karşı daha sert olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli bir kadın ev dışında çalışmamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli erkeğin boş zamanında ne yaptığı sadece kendisini ilgilendirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Nerede ikamet edileceğine erkek eş karar vermelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli kadının yeri evidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli kadın hayatını kocasının hayatına uydurmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli kadın ailesinin kıyafetlerini dikmeli ve onarmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Erkek eşin istekleri çoğu durumda ilk sırada olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evlilik bir kadın için en iyi kariyerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evde erkeğin sözü geçmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evlilik kadın için tam zamanlı bir iş olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evli erkek başka bir kadınla ilişkiye girerse, kadın eş bunu erkeğin aklı başına gelene kadar sineye çekmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Kadının kocasıyla aynı parayı kazanması uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Kadın çoğu durumda kararı kocasına bırakmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Parasal meseleler ile ilgili, hemen hemen tüm kararlar erkek eş tarafından verilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Anketör Talimatı: Lütfen 4 numaralı ölçeği kaldırınız.

<p>Şimdi size Türk kültürünün özellikleri hakkında birkaç soru yönelmek istiyoruz. Lütfen, Türk kültüründe, aşağıda verilmiş olan durumlara sizce hangi sıklıkla rastlandığını belirtiniz. (Anketör Talimatı: Lütfen 5 numaralı ölçeği katılımcının önüne koyunuz.) Bu durumlara sizce, çok sık mı, sık sık mı, çoğunlukla mı, arasıra mı, bazen mi, nadiren mi yoksa çok nadiren mi rastlanmaktadır.</p>								
	çok sık	sık sık	çoğunlukla	arasıra	bazen	nadiren	çok nadiren	fikrim yok
Türkiye'deki gençler, sevgililerini seçerken hangi sıklıkla ebeveynlerinin tavsiyelerine uymaktadır?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'deki gençler, ebeveynleri ile hangi sıklıkla düşünceleri ve yeni fikirleri üzerinde konuşurlar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'deki gençler, meslek seçerken hangi sıklıkla ebeveynlerinin veya yakın akrabalarının tavsiyelerine uymaktadır?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'de hangi sıklıkla komşularla politika hakkında konuşulur?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'de hangi sıklıkla parasal konularda arkadaş tavsiyelerine başvurulur?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'de hangi sıklıkla, arkadaşların veya iş arkadaşlarının yanında, onların ne düşüneceklerine aldırmadan, yapmak istenenilen şey yapılır?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evlenene kadar ebeveyn evinde yaşamaya devam edilmesine, Türkiye'de hangi sıklıkla rastlanır?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'de birinin haber vermeden ziyarete gelmesinden rahatsız olunur mu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'de işe gitmektense hasta olan bir aile ferdi ile ilgilenilir mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'de hangi sıklıkla, önemli bir karar öncesinde konu hakkında aile ile fikir alışverişinde bulunulur?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'de hangi sıklıkla iş veya okul ile ilgili sorunlar hakkında ebeveynler ile fikir alışverişinde bulunulur?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'de insanlar kardeşleri veya yakınları ile beraber olmayınca kendilerini yalnız hisseder mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'de insanlar, kardeşi hakarete uğramışsa kendini de hakarete uğramış gibi hisseder mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
<p>Anketör Talimatı: Lütfen 5 numaralı ölçeği kaldırınız ve 6 numaralı ölçeği katılımcının önüne koyunuz.</p>								

Lütfen, aşağıda verilmiş olan durumlar hakkında, kendi düşüncenizi verilen ölçek dahilinde değerlendiriniz. Ölçek kapsamında 1 bu durumu çok kötü bulduğunuz, 7 ise bu durumu çok iyi bulduğunuz anlamına gelmektedir. Arada kalan değerlerle cevabınızın şiddetini ifade edebilirsiniz.								
	Bunu çok kötü buluyorum						Bunu çok iyi buluyorum	Fikrim yok
	1	2	3	4	5	6	7	
Gençlerin sevgililerini seçerken ebeveynlerinin tavsiyelerine uymaları hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Gençlerin ebeveynleriyle düşünceleri ve yeni fikirleri üzerinde konuşmaları hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Gençlerin meslek seçiminde, ebeveynlerinin veya yakın akrabalarının tavsiyelerine uymaları hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Komşularla politika üzerine konuşulması hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Parasal konularda arkadaşlardan tavsiye alınması hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Arkadaş veya iş arkadaşlarının yanında, diğerlerinin ne düşüneceğine aldırmadan, yapmak istenilen şeyin yapılması hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Evlenene kadar ebeveyn evinde yaşamaya devam edilmesi hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Birinin haber vermeden ziyarete gelmesinden rahatsız olunması hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
İşe gitmektense hasta bir aile ferdi ile ilgilenilmesi hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Önemli bir karar öncesinde aile ile fikir alışverişinde bulunulması hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
İş veya okul ile ilgili sorunlar hakkında aile ile konuşulması hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
İnsanların, kardeşleri veya yakınları yanında olmayınca, kendilerini yalnız hissetmeleri hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
Kardeşiniz hakarete uğramışsa, kendinizi hakarete uğramış gibi hissetmeniz hakkında, ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

Anketör Talimatı: Lütfen 6 numaralı ölçeği kaldırınız..

Şu anda çalışıyor musunuz?	
Tam zamanlı çalışıyorum	<input type="checkbox"/>
Yarı-zamanlı çalışıyorum	<input type="checkbox"/>
Emekliyim ve çalışıyorum	<input type="checkbox"/>
Emekliyim ve çalışmıyorum	<input type="checkbox"/>
Geçici olarak çalışmıyorum (hamilelik izni, hastalık vb.)	<input type="checkbox"/>
Çalışmıyorum	<input type="checkbox"/>
Anketör Talimatı: Katılımcı çalışmadığını belirtiyorsa lütfen aşağıdaki sorularla devam ediniz. Eğer diğer şıklardan birini seçtiyse, bu soruları dikkate almayıp, eğitim seviyesi ile ilgili soruya geçiniz.	
Önceden çalışıyor muydunuz?	
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
Şu anda iş arıyor musunuz?	
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
Anketör Talimatı: Katılımcı şu anda iş aramıyorsa, kendisine aşağıdaki soruyu yöneltiniz. İş arıyorsa, aşağıdaki soruyu dikkate almayarak, eğitim seviyesi ile ilgili soruya geçiniz.	
İleride çalışmayı düşünüyor musunuz?	
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır

Tamamladığınız eğitim seviyesi?	
İlkokul	<input type="checkbox"/>
Ortaokul	<input type="checkbox"/>
Lise	<input type="checkbox"/>
Meslek Lisesi	<input type="checkbox"/>
Yüksekokul (2 yıllık)	<input type="checkbox"/>
Üniversite ve üstü	<input type="checkbox"/>

Anketör Talimatı: Lütfen 7 numaralı ölçeği katılımcının önüne koyunuz.						
Hanenize giren aylık toplam net kazanç?						
1.000 YTL altı	1.000 – 1.499 YTL	1.500 – 1.999 YTL	2.000 – 2.499 YTL	2.500 – 2.999 YTL	3.000 – 3.999 YTL	4.000 YTL ve üstü
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anketör Talimatı: Lütfen 7 numaralı ölçeği kaldırınız.			
Kişisel Sorular			
Yaşınız? ____			
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın	
Evinizde sizinle birlikte yaşayan çocuğunuz var mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	
Evet ise, kaç çocuğunuz var? ____			
Çocuklarınız kaç yaşında? 1: ____ 2: ____ 3: ____ 4: ____ 5: ____			

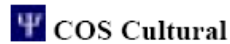
Anketin bitiş saati: ____

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

ANHANG 4: Jacobson's 28 Item Marriage-Role-Attitude Skala

1. The husband should decide whether or not to have children (RC).
 2. The husband should help with the housework.
 3. The wife should be free to go out nights by herself.
 4. The wife should take her husband's religion as her own (RC).
 5. The wife should take a job if she wants to.
 6. The husband should help take care of the children.
 7. If the wife wants children, the husband should agree.
 8. If the husband insists, the wife should quit a needed job (RC).
 9. The husband should help wash dishes.
 10. If the husband sleeps with another woman, his wife can sleep with another man.
 11. Wives are too independent these days (RC).
 12. If the husband wants children, the wife should agree (RC).
 13. The husband should decide how to spend any extra money (RC).
 14. Husbands should be more strict with their wives (RC).
 15. A married woman should not work outside the home (RC).
 16. What a husband does in his spare time is his business (RC).
 17. The husband should decide where to live (RC).
 18. A woman's place is in the home (RC).
 19. The wife should fit her life to her husband's (RC).
 20. The wife should mend and sew the family's clothes (RC).
 21. The husband's wishes should be first in most things (RC).
 22. Marriage is the best career for a woman (RC).
 23. The husband should be number 1 in the household (RC).
 24. Marriage should be full-time job for the wife (RC).
 25. If the husband sleeps with another woman, his wife should put up with it until he comes to his senses (RC).
 26. It is okay for a wife to earn as much as her husband.
 27. A wife should let her husband decide most things (RC).
 28. Almost all money matters should be decided by the husband (RC).
- RC – reverse coded.

ANHANG 5: Cultural Orientation Scale



Teil I (normativer Teil):

1. Wie häufig richten sich Jugendliche in Deutschland bei der Wahl ihres Freundes oder ihrer Freundin nach den Ratschlägen ihrer Eltern?
2. Wie häufig sprechen Jugendliche in Deutschland mit ihren Eltern über ihre Gedanken und neuen Ideen?
3. Wie häufig richten sich Jugendliche in Deutschland bei der Berufswahl nach dem Rat ihrer Eltern oder nahen Verwandten?
4. Wie häufig unterhält man sich in Deutschland mit seinen Nachbarn über die Politik?
5. Wie häufig sucht man in Deutschland bei Geldangelegenheiten den Rat von Freunden?
6. Wie häufig macht man in Deutschland im Beisein von Freunden oder Kollegen das, was man will, unabhängig davon, was die anderen davon halten könnten?
7. Wie häufig kommt es in Deutschland vor, dass man im Elternhaus wohnen bleibt, bis man heiratet?
8. Fühlt man sich in Deutschland gestört, wenn jemand unangemeldet zu Besuch kommt?
9. Kümmert man sich in Deutschland eher um einen kranken Familienangehörigen anstatt zur Arbeit zu gehen?
10. Wie häufig bespricht man sich in Deutschland erst mit seiner Familie, bevor man eine wichtige Entscheidung trifft?
11. Wie häufig bespricht man in Deutschland Probleme, die man mit seinem Beruf bzw. Studium hat, mit seinen Eltern?
12. Fühlen sich Menschen in Deutschland einsam, wenn sie nicht mit ihren Geschwistern oder Angehörigen zusammen sind?
13. Fühlen sich Menschen in Deutschland selbst beleidigt, wenn der eigene Bruder beleidigt worden ist?

Teil II (evaluativer Teil):

14. Was halten Sie persönlich davon, wenn sich Jugendliche bei der Wahl ihres Freundes oder ihrer Freundin nach den Ratschlägen ihrer Eltern richten?

15. Was halten Sie davon, wenn Jugendliche mit ihren Eltern über ihre Gedanken und neuen Ideen sprechen?

16. Was halten Sie davon, wenn sich Jugendliche bei der Berufswahl nach dem Rat ihrer Eltern oder nahen Verwandten richten?

17. Was halten Sie davon, wenn man sich mit seinen Nachbarn über Politik unterhält?

18. Was halten Sie davon, wenn man in Geldangelegenheiten den Rat von Freunden sucht?

19. Was halten Sie davon, wenn man im Beisein von Freunden oder Kollegen das macht, was man will, unabhängig davon, was die anderen davon halten könnten?

20. Was halten Sie davon, wenn man solange im Elternhaus wohnen bleibt, bis man heiratet?

21. Was halten Sie davon, wenn man sich gestört fühlt, weil jemand unangemeldet zu Besuch kommt?

22. Was halten Sie davon, wenn man sich eher um einen kranken Familienangehörigen kümmert, anstatt zur Arbeit zu gehen?

23. Was halten Sie davon, wenn man sich erst mit seiner Familie bespricht, bevor man eine wichtige Entscheidung trifft?

24. Was halten Sie davon, wenn man Probleme, die man mit seinem Beruf bzw. Studium hat, mit seinen Eltern bespricht?

25. Was halten Sie davon, wenn sich Menschen einsam fühlen, wenn sie nicht mit ihren Geschwistern oder Angehörigen zusammen sind?

26. Was halten Sie davon, wenn man sich selbst beleidigt fühlt, weil der eigene Bruder beleidigt worden ist?

ANHANG 6: Kreuztabellen zu den Produktkategorien für die Türkei

Computer Kaufanregung * Auto Kaufanregung Crosstabulation					
		Auto Kaufanregung			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Computer Kaufanregung	Ehemann	59	38	2	99
	Gemeinsam	13	15	1	29
	Ehefrau	5	0	1	6
Total		77	53	4	134
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,10	0,08	1,38	0,17
N of Valid Cases		134			
a Not assuming the null hypothesis.					
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
Computer Informationssuche * Auto Informationssuche Crosstabulation					
		Auto Informationssuche			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Computer Informationssuche	Ehemann	88	25	1	114
	Gemeinsam	10	5	1	16
	Ehefrau	4	0	0	4
Total		102	30	2	134
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,06	0,08	0,80	0,42
N of Valid Cases		134			
a Not assuming the null hypothesis.					
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
Computer Kaufentscheidung * Auto Kaufentscheidung Crosstabulation					
		Auto Kaufentscheidung			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Computer Kaufentscheidung	Ehemann	71	32	2	105
	Gemeinsam	9	18	0	27
	Ehefrau	2	0	0	2
Total		82	50	2	134
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,25	0,08	3,26	0,00
N of Valid Cases		134			
a Not assuming the null hypothesis.					
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

Waschmaschine Kaufanregung * Waschmaschine Informationssuche Crosstabulation					
		Waschmaschine Informationssuche			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Waschmaschine Kaufanregung	Ehemann	1	3	0	4
	Gemeinsam	4	31	14	49
	Ehefrau	8	22	65	95
Total		13	56	79	148
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,35	0,07	5,04	0,00
N of Valid Cases		148			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
Waschmaschine Kaufanregung * Waschmaschine Kaufentscheidung Crosstabulation					
		Waschmaschine Kaufentscheidung			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Waschmaschine Kaufanregung	Ehemann	2	1	1	4
	Gemeinsam	5	32	12	49
	Ehefrau	6	27	62	95
Total		13	60	75	148
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,35	0,07	5,05	0,00
N of Valid Cases		148			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
TV Kaufanregung * TV Informationssuche Crosstabulation					
		TV Informationssuche			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
TV Kaufanregung	Ehemann	44	7	2	53
	Gemeinsam	39	39	6	84
	Ehefrau	7	3	3	13
Total		90	49	11	150
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,29	0,06	4,75	0,00
N of Valid Cases		150			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

TV Informationssuche * TV Kaufentscheidung Crosstabulation				
		TV Kaufentscheidung		
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau
TV Informationssuche	Ehemann	60	30	0
	Gemeinsam	12	31	5
	Ehefrau	4	7	0
Total		76	68	5
Symmetric Measures				
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)
Measure of Agreement	Kappa	0,28	0,07	4,09
N of Valid Cases		149		0,00
a		Not assuming the null hypothesis.		
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.		

Möbel Kaufanregung * Möbel Infrmationssuche Crosstabulation					
		Möbel Infrmationssuche			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Möbel Kaufanregung	Ehemann	2	1	0	3
	Gemeinsam	8	56	41	105
	Ehefrau	5	9	28	42
Total		15	66	69	150
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,24	0,06	3,83	0,00
N of Valid Cases		150			
a		Not assuming the null hypothesis.			
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			
Möbel Infrmationssuche * Möbel Kaufentscheidung Crosstabulation					
		Möbel Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Möbel Infrmationssuche	Ehemann	5	9	1	15
	Gemeinsam	4	55	6	65
	Ehefrau	5	36	28	69
Total		14	100	35	149
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,30	0,06	5,20	0,00
N of Valid Cases		149			
a		Not assuming the null hypothesis.			
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Familienersparnisse Kaufanregung * Familienersparnisse Informationssuche Crosstabulation					
		Familienersparnisse Informationssuche			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Familienersparnisse Kaufanregung	Ehemann	37	10	1	48
	Gemeinsam	17	54	8	79
	Ehefrau	1	4	17	22
Total		55	68	26	149
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,55	0,06	9,07	0,00
N of Valid Cases		149			
a		Not assuming the null hypothesis.			
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			
Familienersparnisse Informationssuche * Freizeitgestaltung Kaufentscheidung Crosstabulation					
		Freizeitgestaltung Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Familienersparnisse Informationssuche	Ehemann	5	43	6	54
	Gemeinsam	1	63	3	67
	Ehefrau	0	15	9	24
Total		6	121	18	145
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,19	0,05	4,47	0,00
N of Valid Cases		145			
a		Not assuming the null hypothesis.			
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

ANHANG 7: Kreuztabellen zu den Produktkategorien für Deutschland

Lebensmittel Kaufanregung * Lebensmittel Informationssuche Crosstabulation					
		Lebensmittel Informationssuche			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Lebensmittel Kaufanregung	Ehemann	6	2	2	10
	Gemeinsam	3	28	13	44
	Ehefrau	1	8	39	48
Total		10	38	54	102
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,51	0,08	6,45	0,00
N of Valid Cases		102			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

Lebensmittel Informationssuche * Lebensmittel Kaufentscheidung Crosstabulation					
		Lebensmittel Kaufentscheidung			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Lebensmittel Informationssuche	Ehemann	5	3	2	10
	Gemeinsam	2	35	1	38
	Ehefrau	0	17	36	53
Total		7	55	39	101
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,58	0,07	7,39	0,00
N of Valid Cases		101			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

TV Kaufanregung * TV Informationssuche Crosstabulation					
		TV Informationssuche			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
TV Kaufanregung	Ehemann	41	6	1	48
	Gemeinsam	16	17	1	34
	Ehefrau	2	4	0	6
Total		59	27	2	88
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,34	0,09	3,68	0,00
N of Valid Cases		88			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

TV Informationssuche * TV Kaufentscheidung Crosstabulation					
		TV Kaufentscheidung			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
TV Informationssuche	Ehemann	24	34	2	60
	Gemeinsam	4	21	2	27
	Ehefrau	1	1	0	2
Total		29	56	4	89
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,16	0,07	2,07	0,04
N of Valid Cases		89			
a		Not assuming the null hypothesis.			
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Waschmaschine Kaufanregung * Waschmaschine Informationssuche Crosstabulation					
		Waschmaschine Informationssuche			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Waschmaschine Kaufanregung	Ehemann	9	7	0	16
	Gemeinsam	23	22	3	48
	Ehefrau	8	7	16	31
Total		40	36	19	95
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,25	0,07	3,74	0,00
N of Valid Cases		95			
a		Not assuming the null hypothesis.			
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Waschmaschine Informationssuche * Waschmaschine Kaufentscheidung Crosstabulation					
		Waschmaschine Kaufentscheidung			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Waschmaschine Informationssuche	Ehemann	13	26	1	40
	Gemeinsam	3	27	6	36
	Ehefrau	1	7	11	19
Total		17	60	18	95
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,28	0,08	4,29	0,00
N of Valid Cases		95			
a		Not assuming the null hypothesis.			
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Auto Kaufanregung * Auto Informationssuche Crosstabulation					
		Auto Informationssuche			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Auto Kaufanregung	Ehemann	29	4	0	33
	Gemeinsam	15	16	0	31
	Ehefrau	2	1	6	9
Total		46	21	6	73
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,48	0,09	5,46	0,00
N of Valid Cases		73			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

Auto Informationssuche * Auto Kaufentscheidung Crosstabulation					
		Auto Kaufentscheidung			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Auto Informationssuche	Ehemann	20	23	1	44
	Gemeinsam	5	16	0	21
	Ehefrau	0	2	4	6
Total		25	41	5	71
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,28	0,09	3,27	0,00
N of Valid Cases		71			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

Familienerparnisse Kaufanregung * Familienerparnisse Informationssuche Crosstabulation					
		Familienerparnisse Informationssuche			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Familienerparnisse Kaufanregung	Ehemann	22	3	0	25
	Gemeinsam	9	16	3	28
	Ehefrau	0	2	9	11
Total		31	21	12	64
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,58	0,09	6,43	0,00
N of Valid Cases		64			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					

Familienersparnisse Informationssuche * Familienersparnisse Kaufentscheidung Crosstabulation					
		Familienersparnisse Kaufentscheidung			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Familienersparnisse Informationssuche	Ehemann	10	21	0	31
	Gemeinsam	3	18	0	21
	Ehefrau	0	9	3	12
Total		13	48	3	64
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,20	0,08	2,77	0,01
N of Valid Cases		64			
a		Not assuming the null hypothesis.			
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Herrenbekleidung Kaufanregung * Herrenbekleidung Informationssuche Crosstabulation					
		Herrenbekleidung Informationssuche			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Herrenbekleidung Kaufanregung	Ehemann	61	4	2	67
	Gemeinsam	4	11	2	17
	Ehefrau	3	4	13	20
Total		68	19	17	104
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,65	0,07	8,90	0,00
N of Valid Cases		104			
a		Not assuming the null hypothesis.			
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Herrenbekleidung Informationssuche * Herrenbekleidung Kaufentscheidung Crosstabulation					
		Herrenbekleidung Kaufentscheidung			Total
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	
Herrenbekleidung Informationssuche	Ehemann	60	7	1	68
	Gemeinsam	7	11	1	19
	Ehefrau	5	4	8	17
Total		72	22	10	104
Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	0,51	0,08	7,00	0,00
N of Valid Cases		104			
a		Not assuming the null hypothesis.			
b		Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

ANHANG 8: Chi-Quadrat Test zur Messung der Beziehung zwischen Nationalität und Rollenverteilung

Crosstab													
		Computer Kaufanregung				Computer Informationssuche				Computer Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Nationalität	türkisch	103	31	7	141	119	17	5	141	110	29	2	141
	deutsch	70	22	4	96	80	10	4	94	66	25	5	96
	Total	173	53	11	237	199	27	9	235	176	54	7	237
Chi-Square Tests													
	Asymp. Sig. (2 sided)				Asymp. Sig. (2 sided)				Asymp. Sig. (2 sided)				
	Value	df			Value	df			Value	df			
Pearson Chi-Square	0,101	2	0,951		0,176	2	0,916		4,189	2	0,123		
Likelihood Ratio	0,102	2	0,951		0,176	2	0,916		4,146	2	0,126		
Linear-by-Linear	0,008	1	0,928		0,000	1	1,000		3,676	1	0,055		
N of Valid Cases	237				235				237				

Crosstab													
		Wohnsitz Kaufanregung				Wohnsitz Informationssuche				Wohnsitz Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Nationalität	türkisch	9	115	25	149	22	100	27	149	17	117	15	149
	deutsch	11	69	23	103	12	75	17	104	5	92	6	103
	Total	20	184	48	252	34	175	44	253	22	209	21	252
Chi-Square Tests													
		Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2			
		Value	df	sided)		Value	df	sided)		Value	df	sided)	
Pearson Chi-Square		3,503	2	0,173		0,807	2	0,668		5,168	2	0,075	
Likelihood Ratio		3,462	2	0,177		0,815	2	0,665		5,455	2	0,065	
Linear-by-Linear		0,020	1	0,889		0,042	1	0,838		0,190	1	0,663	
N of Valid Cases		252				253				252			

Crosstab													
		Freizeitgestaltung Kaufanregung				Freizeitgestaltung Informationssuche				Freizeitgestaltung Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Nationalität	türkisch	9	108	29	146	10	95	41	146	6	122	18	146
	deutsch	11	56	38	105	5	63	36	104	2	85	18	105
	Total	20	164	67	251	15	158	77	250	8	207	36	251
Chi-Square Tests													
		Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2			
		Value	df	sided)		Value	df	sided)		Value	df	sided)	
Pearson Chi-Square		11,507	2	0,003		1,457	2	0,483		1,969	2	0,374	
Likelihood Ratio		11,461	2	0,003		1,460	2	0,482		2,015	2	0,365	
Linear-by-Linear		2,819	1	0,093		1,451	1	0,228		1,840	1	0,175	
N of Valid Cases		251				250				251			

Crosstab													
		Urlaub Kaufanregung				Urlaub Informationssuche				Urlaub Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Nationalität	türkisch	10	108	32	150	26	90	34	150	16	115	19	150
	deutsch	6	69	31	106	18	59	29	106	3	92	9	104
	Total	16	177	63	256	44	149	63	256	19	207	28	254
Chi-Square Tests													
		Asymp. Sig. (2			Asymp. Sig. (2			Asymp. Sig. (2					
		Value	df	sided)	Value	df	sided)	Value	df	sided)			
Pearson Chi-Square		2,109	2	0,348	0,761	2	0,684	6,918	2	0,031			
Likelihood Ratio		2,091	2	0,352	0,757	2	0,685	7,601	2	0,022			
Linear-by-Linear		1,790	1	0,181	0,382	1	0,537	0,473	1	0,492			
N of Valid Cases		256			256			254					

Crosstab													
		Lebensmittel Kaufanregung				Lebensmittel Informationssuche				Lebensmittel Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Nationalität	türkisch	13	66	71	150	21	38	91	150	18	54	77	149
	deutsch	11	45	50	106	10	38	54	102	7	56	42	105
	Total	24	111	121	256	31	76	145	252	25	110	119	254
Chi-Square Tests													
	Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				
	Value	df	sided)		Value	df	sided)		Value	df	sided)		
Pearson Chi-Square	0,229	2	0,892		4,360	2	0,113		7,782	2	0,020		
Likelihood Ratio	0,227	2	0,893		4,337	2	0,114		7,833	2	0,020		
Linear-by-Linear	0,051	1	0,821		0,153	1	0,696		0,560	1	0,454		
N of Valid Cases	256				252				254				

Crosstab													
		Möbel Kaufanregung				Möbel Infrmationssuche				Möbel Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Nationalität	türkisch	3	105	42	150	15	66	69	150	14	100	35	149
	deutsch	7	56	41	104	10	54	39	103	4	77	22	103
	Total	10	161	83	254	25	120	108	253	18	177	57	252
Chi-Square Tests													
	Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				
	Value	df	sided)		Value	df	sided)		Value	df	sided)		
Pearson Chi-Square	8,472	2	0,014		1,867	2	0,393		3,220	2	0,200		
Likelihood Ratio	8,433	2	0,015		1,871	2	0,392		3,428	2	0,180		
Linear-by-Linear	0,966	1	0,326		0,895	1	0,344		0,253	1	0,615		
N of Valid Cases	254				253				252				

Crosstab													
		Herrenbekleidung Kaufanregung				Herrenbekleidung Informationssuche				Herrenbekleidung Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Nationalität	türkisch	72	41	37	150	60	56	34	150	68	62	20	150
	deutsch	68	17	20	105	69	19	17	105	73	22	10	105
	Total	140	58	57	255	129	75	51	255	141	84	30	255
Chi-Square Tests													
	Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				
	Value	df	sided)		Value	df	sided)		Value	df	sided)		
Pearson Chi-Square	7,405	2	0,025		17,141	2	0,000		15,087	2	0,001		
Likelihood Ratio	7,515	2	0,023		17,499	2	0,000		15,434	2	0,000		
Linear-by-Linear	4,623	1	0,032		10,411	1	0,001		10,026	1	0,002		
N of Valid Cases	255				255				255				

Crosstab													
		Familienergarnisse Kaufanregung				Familienergarnisse Informationssuche				Familienergarnisse Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Nationalität	türkisch	48	79	22	149	55	68	26	149	59	79	11	149
	deutsch	25	28	11	64	31	21	12	64	13	48	3	64
	Total	73	107	33	213	86	89	38	213	72	127	14	213
Chi-Square Tests													
		Asymp. Sig. (2-sided)				Asymp. Sig. (2-sided)				Asymp. Sig. (2-sided)			
		Value	df			Value	df			Value	df		
Pearson Chi-Square		1,548	2	0,461		3,278	2	0,194		9,048	2	0,011	
Likelihood Ratio		1,550	2	0,461		3,311	2	0,191		9,432	2	0,009	
Linear-by-Linear		0,189	1	0,664		0,877	1	0,349		3,721	1	0,054	
N of Valid Cases		213				213				213			

Crosstab													
		TV Kaufanregung				TV Informationssuche				TV Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Nationalität	türkisch	53	84	13	150	90	49	11	150	76	68	5	149
	deutsch	49	34	6	89	60	27	2	89	30	58	4	92
	Total	102	118	19	239	150	76	13	239	106	126	9	241
Chi-Square Tests													
	Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2-				Asymp. Sig. (2				
	Value	df	sided)		Value	df	sided)		Value	df	sided)		
Pearson Chi-Square	8,935	2	0,011		3,241	2	0,198		7,823	2	0,020		
Likelihood Ratio	8,926	2	0,012		3,618	2	0,164		7,937	2	0,019		
Linear-by-Linear	6,759	1	0,009		2,460	1	0,117		6,757	1	0,009		
N of Valid Cases	239				239				241				

Crosstab													
		Waschmaschine Kaufanregung				Waschmaschine Informationssuche				Waschmaschine Kaufentscheidung			
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total
Nationalität	türkisch	4	49	95	148	13	56	79	148	13	60	75	148
	deutsch	16	48	32	96	40	36	20	96	17	60	19	96
	Total	20	97	127	244	53	92	99	244	30	120	94	244
Chi-Square Tests													
	Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				
	Value	df	sided)		Value	df	sided)		Value	df	sided)		
Pearson Chi-Square	28,683	2	0,000		44,189	2	0,000		23,898	2	0,000		
Likelihood Ratio	29,232	2	0,000		45,248	2	0,000		25,052	2	0,000		
Linear-by-Linear	28,402	1	0,000		42,262	1	0,000		20,915	1	0,000		
N of Valid Cases	244				244				244				

Crosstab														
		Auto Kaufanregung				Auto Informationssuche				Auto Kaufentscheidung				
		Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	Ehemann	Gemeinsam	Ehefrau	Total	
Nationalität	türkisch	84	53	4	141	109	30	2	141	85	54	2	141	
	deutsch	33	31	9	73	46	21	6	73	25	42	5	72	
	Total	117	84	13	214	155	51	8	214	110	96	7	213	
Chi-Square Tests														
	Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2				Asymp. Sig. (2					
	Value	df	sided)		Value	df	sided)		Value	df	sided)			
Pearson Chi-Square	9,241	2	0,010		8,439	2	0,015		14,704	2	0,001			
Likelihood Ratio	8,811	2	0,012		8,066	2	0,018		14,653	2	0,001			
Linear-by-Linear	7,341	1	0,007		7,348	1	0,007		14,533	1	0,000			
N of Valid Cases	214					214					213			