

Vahlens Handbücher

Stefan Müller
Katja Gelbrich

**Interkulturelles
Konsumverhalten**

Vahlen

Vahlens Handbücher
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Interkulturelles Konsumverhalten

von

Prof. Dr. Stefan Müller

Prof. Dr. Katja Gelbrich

Verlag Franz Vahlen München

Prof. em. Dr. Stefan Müller war bis 2011 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Technischen Universität Dresden.

Prof. Dr. Katja Gelbrich ist Inhaberin des Lehrstuhls für Internationales Management an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

ISBN Print 978 3 8006 6181 7
ISBN ePDF 978 3 8006 6182 4

© 2021 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München
Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza
Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie



Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

Anliegen & Gegenstand des Buches

Ein Kennzeichen der Globalisierung ist der verstärkte Austausch zwischen Anbietern und Nachfragern unterschiedlicher kultureller Herkunft. Dennoch haben die Gesetzmäßigkeiten interkulturellen Konsumentenverhaltens bislang wenig Aufmerksamkeit erfahren. Denn angesichts zunehmend globaler Waren-, Informations- und Migrationsströme gehen viele davon aus, dass die bestehenden nationalen bzw. regionalen Unterschiede des Konsumentenverhaltens verschwinden werden und ein neuer Typus entsteht: der globale Konsument, dessen Werte und Verhaltensweisen keine regional oder kulturell zuordenbare Unterschiede mehr aufweisen. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass die Angleichung des Konsumverhaltens auf kulturfreie Produkte (z.B. Unterhaltungselektronik) beschränkt bleiben und bei kulturgebundenen Produkten (z.B. Nahrungsmittel) nicht über eine oberflächliche Annäherung hinausgehen wird. So trinken zwar immer mehr Deutsche Cappuccino statt Filterkaffee – die italienische Kaffeekultur wird ihnen jedoch noch lange fremd bleiben.

In deutscher Sprache liegt noch keine umfassende Monographie zu diesem Thema vor, auf Englisch lediglich „Consumer Behavior & Culture“ von *de Mooij*. Dieses Buch behandelt vorrangig produkt- und kommunikationspolitische Fragestellungen. Andere wichtige Themen werden darin nicht (z.B. Preiswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft) oder nur am Rande diskutiert (z.B. Akzeptanz unterschiedlicher Vertriebskanäle). Die führenden englischsprachigen (*Solomon*) und deutschsprachigen Lehrbücher des Konsumentenverhaltens (*Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*) wiederum betrachten die Landeskultur lediglich als eines von vielen Phänomenen der sozialen Umwelt von Konsumenten. Unser Buch „Interkulturelles Konsumentenverhalten“ schließt diese Lücke.

- Teil A charakterisiert „den Konsumenten“ im internationalen Kontext. Welches theoretische Leitbild entspricht am ehesten der Realität: der Global Consumer oder der Cultural Man?
- Teil B führt in das Thema Kulturvergleich ein und erklärt, was die Geistes-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften unter Kultur verstehen, wie man dieses Konstrukt messen und für die Erklärung menschlichen Verhaltens nutzen kann.
- Teil C behandelt die psychologischen Grundlagen des Konsumentenverhaltens (z.B. Denken und Informationsverarbeitung, Einstellungen, Motivation und Emotionen, Persönlichkeit und Verhalten) und diskutiert, ob diese universell oder kulturspezifisch sind.

- Teil D zeigt, wie die Landeskultur das Konsumentenverhalten beeinflusst: Informationsgewinnung: Einstellungen, Preiswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft, Einkaufsstättenwahl, Kaufentscheidung und Nachkaufverhalten.

Es war uns wichtig, eine im doppelten Sinn umfassende deutschsprachige Darstellung des interkulturellen Konsumentenverhaltens vorzulegen. Zum einen wollten wir den derzeitigen Erkenntnisstand nicht nur mit Blick auf die Produkt- und Kommunikationspolitik, sondern auch auf die Preis- und Distributionspolitik beleuchten. Zum anderen haben wir die neuere Literatur zu diesem Themenbereich (hauptsächlich ab 2000) umfassend aufgearbeitet. Dabei stützten wir uns vorrangig auf die einschlägige empirische Forschung, wie sie in den führenden internationalen Zeitschriften dokumentiert wird. Da das Thema in der deutschsprachigen Literatur kaum präsent ist, finden sich unter den ca. 1.400 Quellen unseres Literaturverzeichnisses hauptsächlich Publikationen in den weltweit besten englischsprachigen Zeitschriften, den „A+ Journals“ (z.B. Journal of Consumer Research), „A Journals“ (z.B. International Journal of Research in Marketing) und „B Journals“ (z.B. Journal of Cross Cultural Psychology).

Ein weiteres Anliegen war uns Verständlichkeit. Wie unsere bereits vorliegenden Bücher („Interkulturelles Marketing“ und „Interkulturelle Kommunikation“) sollte auch „Interkulturelles Konsumentenverhalten“ die Lektüre nicht durch eine unnötig verkomplizierte Wissenschaftssprache erschweren. Fachbegriffe, vor allem jene der experimentellen Forschung, haben wir auf dem Randstreifen (den sog. Marginalien) in knapper Form erläutert und manche in einem Glossar vertieft. Wir sind deshalb zuversichtlich, dass „Interkulturelles Konsumentenverhalten“ auch ohne spezielle Vorkenntnisse gut lesbar ist.

Zielgruppe des Buches & Zusatzmaterial im Netz

„Interkulturelles Konsumentenverhalten“ wendet sich an Studierende von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie an Doktoranden in den Bereichen Internationales Marketing, Wirtschaftspsychologie, Internationales Management und Kulturvergleichende Wissenschaften. Von unserem umfassenden Literaturüberblick werden in besonderem Maße die Verfasser von Abschlussarbeiten und Dissertationen profitieren. Schlüsselbegriffe, die im Buch mit einem Pfeil kenntlich gemacht wurden (z.B. ⇒ Xenophobie), und weiterführende Darstellungen finden Sie unter www.vahlen.de. Auf Wunsch senden wir Ihnen dieses Glossar gerne als PDF-Datei zu und die Abbildungen als Powerpoint-Datei (Abdruck nur mit Quellenangabe).

Kontakt

Für Anfragen, Anregungen, Kritik & Lob erreichen Sie uns unter stefan.mueller@tu-dresden.de

Neustadt/Weinstraße und Ingolstadt, im Februar 2021

Stefan Müller
Katja Gelbrich

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungen	XV

Teil A Konzepte & Modellvorstellungen der kulturvergleichenden Konsumentenforschung

1 Vom Economic Man zum Cultural Man: Eine Einführung	3
2 Grundlagen des Konsumentenverhaltens	5
2.1 Abgrenzung & Einordnung	5
2.2 Überblick über das Konsumentenverhalten	7
2.2.1 Allgemeines Umfeld	7
2.2.2 Engeres Umfeld	9
2.2.3 Soziodemografische Einflussfaktoren	11
2.2.4 Psychografische Einflussfaktoren	14
2.2.5 Biologische Einflussfaktoren	15
2.2.6 Situative Einflussfaktoren	16
2.3 Analytische vs. verstehende Konsumentenforschung	16
2.3.1 Grundlagen	16
2.3.2 Consumer Culture Theory	18
3 Modelle des Konsumentenverhaltens	19
3.1 Allgemeine Modelle des Konsumentenverhaltens	19
3.1.1 Totalmodelle	19
3.1.2 Prozessmodelle	21
3.1.3 Partialmodelle	22
3.2 Kulturspezifische Modelle des Konsumentenverhaltens	23
3.2.1 Totalmodelle	23
3.2.2 Partialmodelle	24
3.3 Entscheidungsverhalten	26
3.3.1 Normative Entscheidungstheorie	27
3.3.2 Deskriptive Entscheidungstheorie	28
3.4 Beeinflussbarkeit von Entscheidungen & Verhalten	31
3.4.1 Beeinflussung durch soziale Normen	31
3.4.2 Beeinflussung durch Informationen	36
3.4.2.1 Framing	36
3.4.2.2 Priming	39
3.4.3 Beeinflussung durch Gestaltung der Entscheidungs- architektur	40
4 Universalismus/Relativismus-Debatte	41
4.1 Grundlagen	41
4.2 Universalistische Verhaltensweisen	42
4.2.1 Behavioral Universals	42

4.2.2	Marketing Universals	43
4.3	Kulturspezifische Verhaltensweisen	43
4.4	Zweistufiger Erklärungsansatz	45
5	Globale Trends des Konsumentenverhaltens	46
5.1	Konvergenzthese	47
5.1.1	Grundlagen	47
5.1.2	Kulturfreie vs. kulturgebundene Produkte	48
5.2	Postmaterialismus-These	51
5.2.1	Grundlagen	51
5.2.2	Wertewandel & Konsumentenverhalten	53
5.3	Globalität vs. Lokalität	55
5.3.1	Globaler Konsument	55
5.3.2	Lokaler Konsument	57

Teil B Grundzüge der kulturvergleichenden Forschung

1	Begriffsverständnis	63
1.1	Konzepte & Definitionen	63
1.2	Entwicklung & Konsequenzen der Landeskultur	65
2	Schichtenmodelle	66
2.1	Eisbergmodell	67
2.2	Zwiebelmodell	67
2.3	Implizite vs. explizite Kultur	68
2.4	Concepta/Percepta-Modell	69
2.5	Stellenwert der Schichtenmodelle	71
3	Theorien & Operationalisierungen	71
3.1	Überblick	71
3.2	Logik des psychometrischen Ansatzes	75
3.3	Kulturmodell von G. Hofstede	77
3.3.1	Theoretischer Hintergrund	77
3.3.2	Operationalisierung & Untersuchungsdesign	79
3.3.3	Kulturdimensionen	80
3.3.3.1	Individualismus vs. Kollektivismus	80
3.3.3.2	Akzeptanz von Machtdistanz	81
3.3.3.3	Ungewissheitsvermeidung	82
3.3.3.4	Feminine vs. maskuline Orientierung	83
3.3.3.5	Hofstedes fünfte Kulturdimension	84
3.3.3.6	Genussorientierung vs. Selbstbeherrschung	86
3.3.4	Kritische Würdigung	90
3.4	Nationale Kulturprofile	95
3.5	Theorie der universellen kulturellen Werte	97
3.5.1	Ursprüngliche Wertetheorie	97
3.5.2	Revidierte Wertetheorie	99
3.6	GLOBE-Kulturmodell	102
3.6.1	Theoretische Grundlagen & Datenerhebung	102
3.6.2	GLOBE-Kulturdimensionen	103
3.7	Supra-nationale Kulturräume	108

3.8	Multiple Kultur	110
3.9	Individuelle Kultur	111
3.9.1	Fiktion der Landeskulturforschung	111
3.9.2	Enkulturation	112
3.9.3	Allozentrismus vs. Idiozentrismus	113
3.9.4	Skalen zur Messung individueller Kultur	114
3.10	Weiterentwicklung des kulturvergleichenden Ansatzes	116
3.10.1	Verfeinerung des Individualismus/Kollektivismus-Konstrukts	116
3.10.2	Tight/Loose-Ansatz	117
3.10.3	Multi Level-Analysen	118
3.10.4	Kultur als implizite Theorie	119
3.11	Wertewandel als Problem der kulturvergleichenden Forschung	122
4	Probleme & Schwächen der kulturvergleichenden Forschung	122
4.1	Überblick	122
4.2	Auswahl der Untersuchungseinheiten	123
4.2.1	Nation bzw. Nationalstaat vs. Kultur	123
4.2.2	Operationalisierungsfehler	126
4.2.3	Opportunistische Verfügbarkeit	127
4.2.4	Anzahl der Untersuchungseinheiten	128
4.2.5	Stichprobenfehler	128
4.3	Äquivalenz	129
4.4	Scheinkorrelationen: Zur Problematik von Ex post-Erklärungen	133
4.5	Ungeeignete Signifikanztests	134
4.6	Vernachlässigung kulturspezifischer Antworttendenzen	135
4.7	Werte-Paradoxon	137

Teil C Grundlagen des Konsumentenverhaltens

1	Wahrnehmung	141
1.1	Wahrnehmung als Realitätskonstruktion	141
1.1.1	Subjektive Wahrnehmung	141
1.1.2	Aktive Wahrnehmung	142
1.1.3	Selektive Wahrnehmung	143
1.1.4	Einfluss der Landeskultur	144
1.2	Kategorisierende Wahrnehmung	145
1.2.1	Kognitive Kategorisierung	146
1.2.2	Emotionalisierende Kategorisierung	146
1.3	Risikowahrnehmung	147
1.3.1	Grundlagen	148
1.3.2	Einfluss der Landeskultur	149
1.4	Zeitwahrnehmung	151
1.4.1	Dimensionen der Zeitwahrnehmung	151
1.4.2	Einfluss der Landeskultur	153
1.5	Farbwahrnehmung	155
1.5.1	Grundlagen	155
1.5.2	Einfluss der Landeskultur	155
1.6	Personenwahrnehmung	156

1.6.1	Grundlagen	156
1.6.2	Einfluss der Landeskultur	157
2	Denken & Informationsverarbeitung	158
2.1	Sprache & Denken	158
2.1.1	Linguistisches Relativitätsprinzip	159
2.1.2	Einfluss der Landeskultur	159
2.2	Vereinfachende Informationsverarbeitung	161
2.2.1	Schemata	161
2.2.2	Stereotype	163
2.2.3	Vorurteile	166
2.2.4	Heuristiken	167
2.3	Verzerrende Informationsverarbeitung	169
2.3.1	Grundlagen	169
2.3.2	Biases & Urteileffekte	170
2.3.3	Einfluss der Landeskultur	173
2.4	Verarbeitung widersprüchlicher Informationen	174
2.5	Denkstil	174
2.5.1	Analytisches vs. holistisches Denken	174
2.5.2	Abstraktes vs. konkretes Denken	177
2.5.3	Kausales Denken	178
2.5.3.1	Attribution: Wie Laien Ursachenanalyse betreiben	178
2.5.3.2	Attributionsmuster	178
2.5.3.3	Attribution von Erfolg & Misserfolg	179
2.5.3.4	Systematische Attributionsfehler	180
2.5.3.5	Einfluss der Landeskultur	181
3	Einstellungen	184
3.1	Grundlagen	184
3.2	Explizite vs. implizite Einstellungen	185
3.3	Einfluss der Landeskultur	187
4	Motivation	187
4.1	Motiv vs. Bedürfnis	187
4.2	Begriffsbestimmung	187
4.3	Zentrale Motive	188
4.4	Maslows Bedürfnispyramide	190
4.4.1	Allgemeines Modell	190
4.4.2	Einfluss der Landeskultur	192
4.5	Universelle vs. kulturspezifische Bedürfnisse	195
4.5.1	Bedürfnis nach Einzigartigkeit	195
4.5.2	Bedürfnis nach Abwechslung	196
4.5.3	Bedürfnis nach Sicherheit	198
4.5.4	Bedürfnis nach Kontrolle	199
4.5.4.1	Theoretische Grundlagen	199
4.5.4.2	Einfluss der Landeskultur	200
5	Emotionen	203
5.1	Emotionstheorien	203
5.1.1	Physiologische Emotionstheorien	203

5.1.2	Kognitive Emotionstheorien	204
5.2	Basisemotionen vs. Sekundäremotionen	204
5.3	Kategorien von Emotionen	206
5.3.1	Positive Emotionen	206
5.3.1.1	Liebe	207
5.3.1.2	Glück	208
5.3.1.3	Vertrauen	210
5.3.2	Negative Emotionen	213
5.3.2.1	Angst & Phobie	213
5.3.2.2	Neid	216
5.3.2.3	Ärger	216
5.3.2.4	Scham	218
5.3.3	Ambivalente Emotionen	218
5.3.3.1	Stolz	219
5.3.3.2	Überraschung	221
5.4	Kultur & Emotion	222
5.4.1	Positive vs. negative Emotionen	222
5.4.2	Kulturelle Identität stiftende Emotionen	223
5.4.3	Relativismusthese der Emotionsforschung	223
5.4.4	Erkennbarkeit von Emotionen	224
6	Persönlichkeit	225
6.1	Big Five bzw. Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit	225
6.2	Ausgewählte Persönlichkeitsmerkmale im Kulturvergleich	226
6.2.1	Offenheit für neue Erfahrungen	226
6.2.2	Dogmatismus	226
6.2.3	Ethnozentrismus	227
6.2.4	Fatalismus	228
6.2.5	Risikobereitschaft	229
6.3	Selbstkonzept	230
6.3.1	Wer bin ich?	231
6.3.2	Realitätsgrad des Selbstbildes	231
6.3.3	Bedeutung für das Konsumentenverhalten	232
6.3.4	Einfluss der Landeskultur	232
7	Verhalten & Verhaltensprognose	236
7.1	Allgemeines Strukturmodell	236
7.2	Einstellungs/Verhaltens-Diskrepanz	237
7.3	Verhaltensintention-Modelle	239
7.3.1	Grundlagen	239
7.3.2	Theorie des überlegten Handelns	239
7.3.3	Theorie des geplanten Verhaltens	241
7.3.4	Einfluss der Landeskultur	243
7.4	Technologie-Akzeptanz-Modell	245
Teil D Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich		
1	Informationsgewinnung	249
1.1	Informationsbedarf	250
1.1.1	Informationsbedarf in der Phase der Kaufvorbereitung	250

1.1.2	Informationsbedarf in der Phase der Kaufnachbereitung	251
1.2	Informationsverarbeitung	251
1.2.1	Intensität der Informationsverarbeitung	251
1.2.2	Leichtigkeit der Informationsverarbeitung	253
1.2.3	Kulturgebundenheit der Informationsverarbeitung	253
1.3	Informationskanäle	254
1.3.1	Werbung & andere kommerzielle Informationen	254
1.3.1.1	Akzeptanz von Werbung	255
1.3.1.2	Akzeptanz & Wirkung von Werbebotschaften	257
1.3.2	Persönliche Empfehlungen	267
1.3.3	Vertrauen in die verschiedenen Informationskanäle	272
2	Kriterien der Kaufentscheidung	273
2.1	Landeskultur	273
2.1.1	Kulturgebundene vs. kulturfreie Produkte	273
2.1.2	Kultureller Fit	274
2.1.3	Kulturkonträres Konsumentenverhalten	275
2.2	Innovativität bzw. Neuartigkeit des Angebots	277
2.3	Qualität des Angebots	279
2.3.1	Qualitätskriterien	279
2.3.2	Erwartungen von Dienstleistungskunden	281
2.3.3	Preis/Qualitäts-Relation	286
2.4	Marke	287
2.4.1	Markenpersönlichkeit	288
2.4.2	Markennamen	290
2.4.3	Markenvertrauen	290
2.4.4	Markencommitment	292
2.4.5	Markenstärke	292
2.4.6	Ausgewählte Ergebnisse der Wirkungsforschung	293
2.5	Country of Origin: Funktion & Effekte der Herkunftsangabe	296
2.5.1	Grundlagen	296
2.5.2	Wirkungen der Herkunftsangabe	299
2.5.3	Geborgte Herkunft	303
2.5.4	Irreführende Herkunftsangaben	304
2.6	Kaufrisiko	305
2.7	Politische & moralische Überzeugungen	306
2.7.1	Demonstrativer Konsum	306
2.7.2	Ethischer Konsum	307
2.7.3	Egoistischer Konsum	308
3	Einstellungen	310
3.1	Konsumentenethnozentrismus	311
3.1.1	Grundlagen	311
3.1.2	Messinstrumente	312
3.1.3	Konsequenzen für das Konsumentenverhalten	313
3.1.4	Nomologische Validität	313
3.2	Konsumentennationalismus	314
3.3	Konsumentenanimosität	315
3.3.1	Grundlagen	315

3.3.2	Eigenschaftsprofil	316
3.3.3	Konsequenzen für das Konsumentenverhalten	317
3.4	Konsumpatriotismus	319
3.5	Konsumentenkosmopolitismus	320
4	Preiswahrnehmung & Zahlungsbereitschaft	321
4.1	Konzeptionalisierung	321
4.2	Preiswissen	323
4.3	Preisbewusstsein	324
4.4	Preissensibilität	326
4.5	Zahlungsbereitschaft	327
4.5.1	Grundlagen	327
4.5.2	Prestige & Zahlungsbereitschaft	328
4.5.3	Emotionale Nähe & Zahlungsbereitschaft	329
4.5.4	Zeitwahrnehmung & Zahlungsbereitschaft	330
4.5.5	Selbstkonstruktion & Zahlungsbereitschaft	330
4.6	Preisfairness	331
5	Wahl von Einkaufsstätten & Vertriebskanälen	332
5.1	Stationärer Handel	333
5.1.1	Traditionelle vs. moderne Betriebsformen	333
5.1.2	Angebotsvielfalt	333
5.1.3	Einkaufsatmosphäre	334
5.1.4	Einkaufsstättenimage	336
5.1.5	Warenpräsentation	337
5.1.6	Technologische Neuerungen	338
5.2	Online-Handel	339
5.2.1	Grundlagen	339
5.2.2	Vertrauen & Vertrauensbildung	340
5.2.3	Einstellung zum Online-Handel	342
5.2.4	Rücksendungen (Retouren) als Problem des Online-Handels	345
6	Kaufintention & Kaufentscheidung	347
6.1	Kaufintention	347
6.2	Impulsive vs. geplante Kaufentscheidungen	348
6.2.1	Grundlagen	348
6.2.2	Rolle der Selbststeuerung	350
6.2.3	Einfluss kulturspezifischer Werte	351
6.3	Kontext von Kaufentscheidungen	351
6.3.1	Konsummythen	351
6.3.2	Helden	353
6.3.3	Rituale	354
6.4	Externe Kaufanreize	355
6.5	Rolle der Kaufkraft	357
7	Nachkaufverhalten	358
7.1	Zufriedenheit & Unzufriedenheit	358
7.1.1	Annäherung an ein vielschichtiges Konstrukt	358
7.1.2	C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheit	359
7.1.3	Einflussfaktoren von Zufriedenheit & Unzufriedenheit	362

7.1.4	Konsequenzen von Zufriedenheit & Unzufriedenheit	364
7.2	Exit oder Loyalty: Verhaltensreaktionen zufriedener & un- zufriedener Kunden	366
7.2.1	Loyalty: Kundentreue	366
7.2.2	Exit: Wechsel des Anbieters	369
7.3	Voice: Verbale Reaktionen zufriedener & unzufriedener Kun- den	370
7.3.1	Beschwerden	370
7.3.1.1	Beschwerdewahrscheinlichkeit	371
7.3.1.2	Kollektivismus-These	372
7.3.1.3	Beschwerdeformen & Beschwerdekanäle	374
7.3.1.4	Reaktionen der Kunden auf das Beschwerdemanagement .	375
7.3.1.5	Beschwerdezufriedenheit	378
7.3.1.6	Rückgewinnungswahrscheinlichkeit	380
7.3.2	WoM: Mundpropaganda	381
7.4	Nachkaufdissonanz	381
7.4.1	Auslöser von Dissonanz	382
7.4.2	Intensität der Dissonanz	383
7.4.3	Konsequenzen von Dissonanz	383
7.4.4	Dissonanzreduktion	384
8	Regret: Das Bedauern nach dem Kauf	386
8.1	Grundlagen	386
8.2	Bedauern vs. Unzufriedenheit	387
8.3	Bedauern vs. Ärger	388
8.4	Antizipiertes vs. Nachentscheidungs-Bedauern	388
	Anhang	389
	Literaturverzeichnis	393
	Stichwortverzeichnis	457

Abkürzungen

AV	=	abhängige Variable
bspw.	=	beispielsweise
B-to-B	=	Business to Business
B-to-C	=	Business to Consumer
β	=	Beta-Koeffizient
CCT	=	Consumer Culture Theory
CoO	=	Country of Origin
EU	=	Europäische Union
E/V	=	Einstellung/Verhalten
IDV	=	Individualism Index (Individualismus-Kollektivismus)
IKKV	=	Interkulturelles Konsumentenverhalten
IND	=	Indulgence Index (Genussorientierung vs. Selbstbeherrschung)
insb.	=	insbesondere
I-K	=	Individualismus-Kollektivismus
LTO	=	Long Term Orientation (Langfrist- vs. Kurzfristorientierung)
MAS	=	Masculinity Index (Maskulinität vs. Feminität)
N	=	Anzahl Fälle
n.s.	=	nicht signifikant
p	=	Wahrscheinlichkeit (Signifikanzniveau)
PDI	=	Power Distance Index (Akzeptanz von Machtdistanz)
PRA	=	Pragmatic Index (pragmatische vs. normative Orientierung)
r	=	Korrelationskoeffizient
R ²	=	Anteil erklärter Varianz
sog.	=	sogenannt
s.o.	=	siehe oben
TRA	=	Theory of Reasoned Action
TPB	=	Theory of Planned Behavior
TAM	=	Technologie-Akzeptanz-Modell
UAI	=	Uncertainty Avoidance Index (Ungewissheitsvermeidung)
UV	=	unabhängige Variable
vgl.	=	vergleiche
WoM	=	Word of Mouth (Mundpropaganda)
WVS	=	World Value Survey
\bar{x}	=	Mittelwert
*	=	signifikant
**	=	hochsignifikant

Teil A

**Konzepte & Modell-
vorstellungen der
kulturvergleichenden
Konsumentenforschung**

Teil A

„In consumer behaviour literature, culture has long been recognized as a powerful force shaping consumers' motivations, lifestyle and product choices“ (Tse et al. 1988, S. 387).

1 Vom Economic Man zum Cultural Man: Eine Einführung

Verschiedene Wissenschaften haben unterschiedliche Vorstellungen vom „Wesen“ des Menschen entwickelt (vgl. Tab. 1). Welche Reaktionen lösen bestimmte Reize aus der sozialen bzw. der physikalischen Umwelt aus? Wie werden Entscheidungen getroffen? Und welche Verhaltensweisen sind in welcher Situation üblich?

Tab. 1: Konkurrierende Menschenbilder

	Economic Man	Psychological Man	Cultural Man
Prominente Vertreter	<i>Th. Hobbes, J.S. Mill, A. Smith</i> etc. (vgl. Suchanek 2007)	<i>F. Heider, K. Lewin, L. Festinger</i> etc. (vgl. Fehr/Fischbacher 2003)	<i>F. Trompenaars, S.H. Schwartz, G. Hofstede</i> etc. (vgl. Müller/Gelbrich 2014)
Menschenbild	Rationalität, Opportunismus, ökonomischer Nutzen	Subjektivität, Altruismus, psychischer Nutzen	Verbundenheit, Sozialibilität, Einfluss kulturspezifischer Normen und Werte

Anders als es Wirtschaftswissenschaftler lange Zeit postuliert haben, ist der Mensch nur in Ausnahmefällen der 'economic man': ein rationaler Nutzenmaximierer. Im Gegenteil: Zu den Schlüsselbefunden der sozialwissenschaftlichen Forschung zählt die Erkenntnis, dass nicht die objektive, sondern die subjektive – d.h. die gefühlte – Realität häufig den Ausschlag gibt. Ein Lehrstück des Denkens und Fühlens des 'psychological man' ist die offenbar unausrottbare Legende vom TEURO.

Spieltheorie:
Interaktive Entscheidungstheorie

Beispiel: In den Jahren nach Einführung des Euro (2002) lag die Inflationsrate bei durchschnittlich 1,6 % und damit noch deutlich unter der aus volkswirtschaftlicher Sicht anzustrebenden Marke von 2,0 %. Dennoch war damals landauf, landab vom TEURO die Rede. Denn die von den Deutschen „gefühlte Inflation“ lag bis zu 5 % über der objektiven, d.h. von den Statistikämtern ermittelten Teuerungsrate (vgl. Brachinger 2005).

Wie sich u.a. mit Hilfe des von Spieltheoretikern entwickelten „Ultimatumspiels“ zeigen lässt, erscheinen so manche Motive und Verhaltensweisen von Menschen auf den ersten Blick sogar geradezu irrational (vgl. Güth et al. 1982). Stellen Sie sich einmal folgendes „Spiel“ (bzw. Experiment) mit zwei Spielern vor: Der Spielleiter übergibt Spieler A einen bestimmten Geldbetrag (bspw. 200 €) mit der Aufforderung, diesen zwischen sich und Spieler B aufzuteilen.

Ultimatumspiel: Laborexperiment zur Analyse opportunistischen und altruistischen Verhaltens

B kann sodann entscheiden: diesen Vorschlag annehmen oder, weil er die vorgesehene Aufteilung als ungerecht empfindet, ablehnen?

- „Annehmen“ hat zur Folge, dass beide Spieler den ihnen von A zugedachten Betrag erhalten (bspw. A = 120 € und B = 80 €).
- „Ablehnen“ hat zur Folge, dass beide nichts erhalten.

Rational wäre es, wenn B jegliche Aufteilung akzeptieren würde – selbst 99% zu 1%. Denn auch ein noch so kleiner Gewinn ist aus ökonomischer Sicht immer noch besser, als völlig leer auszugehen. Wie in zahllosen Studien nachgewiesen wurde, verhalten sich die allermeisten Versuchsteilnehmer jedoch nicht streng rational. Sie entscheiden nicht wie der ‘economic man’, sondern wie der ‘psychological man’: nämlich psychologisch. Gönnen A seinem Mitspieler nicht mindestens 30% des zur Verteilung vorgesehenen Geldbetrags, verzichten die allermeisten Bs lieber ganz und lehnen den Aufteilungsvorschlag rundweg ab. Dazu kommt es aber zumeist nicht. Denn die meisten As bieten ihrem Gegenüber freiwillig 40-50% an und beweisen damit, dass ihnen der psychische Nutzen (Fairness, positives Selbstbild etc.) wichtiger ist als der ökonomische Nutzen, ihren Gewinn zu maximieren (vgl. Nowak et al. 2000).

WEIRD:
Western,
Educated,
Industrialized,
Rich and
Democratic

Normen:
Definieren,
wie man sich
verhalten
muss

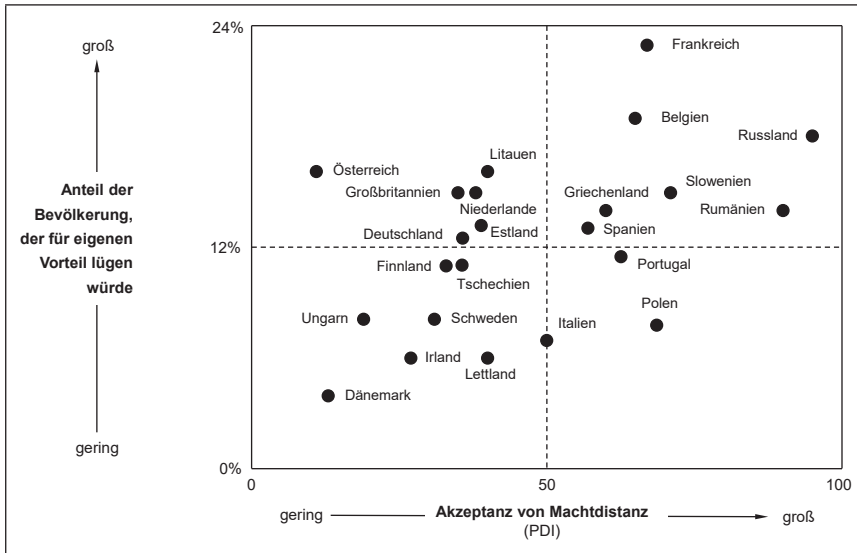
Werte: Beschreiben,
wie man sich
verhalten
sollte

Allerdings beschreiben diese Befunde nur das Verhalten von sog. WEIRD-Personen: westlich, wohlhabend, gebildet etc. Wie Studien mit Angehörigen der Landbevölkerung armer Gegenden Afrikas, Amazoniens, Ozeaniens und Sibiriens ergaben, bieten Non-WEIRD-Personen ihren Mitspielern wesentlich geringere Gewinnanteile an bzw. akzeptieren eine deutlich ungleiche Aufteilung (20-30%) (vgl. Henrich et al. 2010, S. 65 ff.). Und anders als die in westlichen Ländern zumeist befragten Studenten lehnen Non-WEIRD-Versuchsteilnehmer häufig sog. hyper-faire Aufteilungsangebote ab. Davon spricht man, wenn A seinem Gegenüber B einen Gewinnanteil von 60% und mehr anbietet. Diese und weitere Befunde der spieltheoretischen Forschung können weder allein anhand des Menschenbildes der Wirtschaftswissenschaften (‘economic man’) noch des der Psychologie (‘psychological man’) zufriedenstellend erklärt werden. Erforderlich ist eine interdisziplinäre Herangehensweise, welche auch Erkenntnisse der Kulturwissenschaften berücksichtigt. Ihnen zufolge hängt das Verhalten des ‘cultural man’ nicht zuletzt von kulturspezifischen Normen und Werten ab (vgl. A-3.3 sowie Müller/Gelbrich 2015, 2014; de Mooij/Hofstede 2011; Kim et al. 2002).

signifikant:
statistisch
bedeutsam
(im Sinne von
systematisch,
nicht durch
Zufall erklär-
bar)

Wie wenig das Modell des ‘economic man’ über reales Verhalten aussagt, belegt auch Abb. 1. Eigentlich müssten, um sich einen Vorteil zu verschaffen, alle Menschen gleichermaßen bereit sein, zu lügen. Tatsächlich aber variiert diese Bereitschaft in Abhängigkeit von der Landeskultur der Befragten. In Gesellschaften, in denen es der sozio-kulturellen Norm entspricht, große soziale Unterschiede hinzunehmen (⇒ Akzeptanz von Machtdistanz, vgl. B-3.3.3.2), würden mehr Menschen die Unwahrheit sagen, um sich einen Vorteil zu verschaffen, als in Gesellschaften, in denen die sozialen Unterschiede gering sind. Offensichtlich sind nicht alle Menschen Nutzenmaximierer, nicht alle suchen beständig und um jeden Preis (bspw. den der eigenen Glaubwürdigkeit) ihren materiellen Vorteil.

Abb. 1: Zusammenhang zwischen Akzeptanz von Machtdistanz & Opportunismus



Quelle: European Social Survey; eigene Auswertung

2 Grundlagen des Konsumentenverhaltens

Definition Consumer Behavior

- "the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.
- the overt actions of consumers.
- the behavior of the consumer or decision maker in the market place of products and services.
- the interdisciplinary field of scientific study that attempts to understand and describe such behavior."

www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C (09.05.2018)

2.1 Abgrenzung & Einordnung

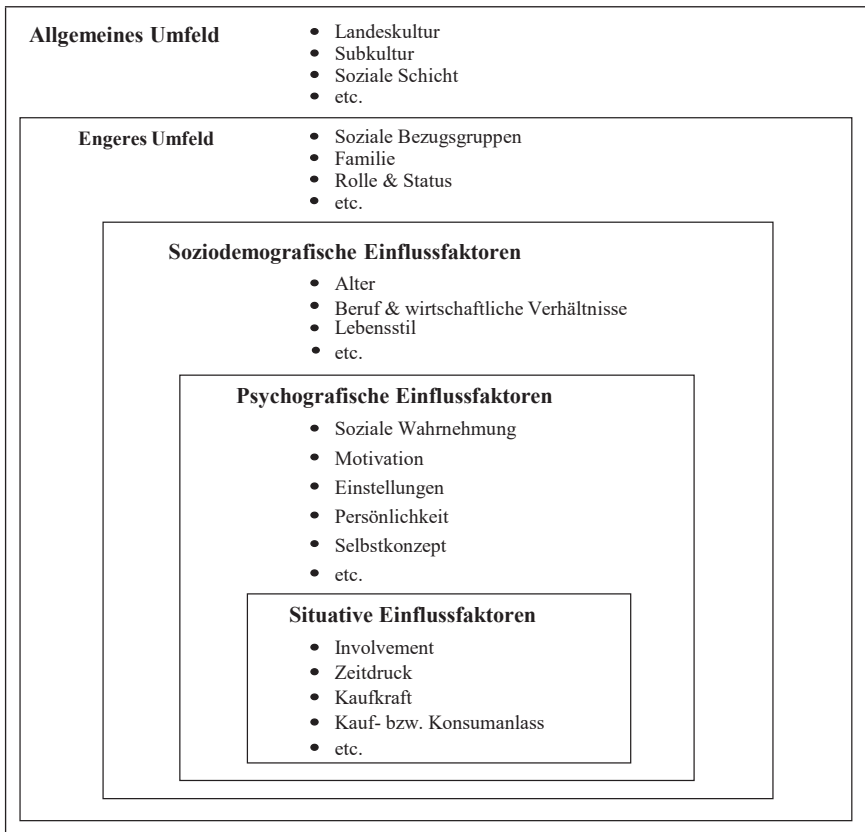
Die Konsumentenverhaltensforschung untersucht umfassend, wie sich Konsumenten über Sach- und Dienstleistungen informieren, wie sie diese erwerben, gebrauchen, verbrauchen und letztlich entsorgen (vgl. MacInnis/Folkes 2010, S.905). Anders als die Käuferverhaltensforschung interessiert sich diese Disziplin somit auch für die Prozesse, welche dem eigentlichen Kauf vor- oder nachgelagert sind (vgl. Foscht et al. 2015):

- Wie informieren sich Konsumenten: bei Freunden und Bekannten, online oder im Shop? Wie bereiten sie Kaufentscheidungen vor?

- Berichten sie positiv oder negativ über den Anbieter bzw. das Produkt im Internet?
- Wo und wie beschweren sie sich, wenn sie mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung unzufrieden sind (vgl. Lennertz et al. 2018; Blackwell et al. 2005)?

Kauf- und Konsumverhalten unterliegen zahlreichen Einflussfaktoren. Diese lassen sich dem allgemeinen oder dem engeren Umfeld bzw. den Soziodemografika, den Psychografika oder der Kategorie der situativen Variablen zuordnen (vgl. Abb. 2). Dass kulturelle Werte – in Gestalt der Landeskultur bzw. der individuellen kulturellen Orientierung – zu den wichtigen Einflussfaktoren zählen, ist unbestritten (vgl. de Mooij 2019; Shavitt/Barnes 2019; Solomon et al. 2017, S. 410 ff.; Yaprak 2008; Craig/Douglas 2006). Ebenso unbestritten ist allerdings auch, dass große Teile der kulturvergleichenden Forschung noch erhebliche Schwächen aufweisen, vor allem in der Versuchsplanung (vgl. B-4).

Abb. 2: Strukturmodell des Konsumentenverhaltens



Die interkulturelle Konsumentenverhaltensforschung geht denselben Fragen nach, allerdings aus einem speziellen Blickwinkel (vgl. Hoffmann et al. 2013):

- Wie reagieren Konsumenten, die einer bestimmten Landeskultur angehören (bspw. maskuline Gesellschaften), auf Produkte bzw. Dienstleistungen, die von Angehörigen einer anderen Landeskultur entwickelt bzw. angeboten werden (bspw. feminine Gesellschaften)?
- Welche Bedürfnisse, Motive, Werte und Verhaltensweisen sind universell und welche kulturspezifisch?

2.2 Überblick über das Konsumentenverhalten

2.2.1 Allgemeines Umfeld

Landeskultur

Definition National Culture

„Degree to which the cultural norms in one country are different from those in another country“ (Sousa/Bradley 2008, S. 471)

Definition Landeskultur

„Orientierungssystem, bestehend aus Tabus, Normen und insb. Werten, welches jedes einzelne Mitglied einer Gesellschaft in die Lage versetzt, sich regelkonform zu verhalten“ (Müller/Gelbrich 2015, S. 25)

Wie Konsumenten durch ihr kulturelles Umfeld beeinflusst werden, lässt sich einführend am Beispiel der ⇒ Kulturtypologie von *M. Douglas* aufzeigen (vgl. Tab. 2, nächste Seite): Demzufolge stiften Produkte und Dienstleistungen in den prinzipiell konsumfreudigen individualistischen Kulturen vor allem dann einen Nutzen, wenn sie das Ansehen der Käufer bzw. Besitzer/Nutzer steigern. Angehörige von hierarchischen Kulturen wiederum legen in ihrem Konsumverhalten vor allem Wert auf Funktionalität und Solidität. Auch prüfen sie sehr bewusst, ob ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung der jeweiligen Konsumsituation bzw. der eigenen hierarchischen Stellung angemessen sind.

Nutzen:
Grad der
Bedürfnisbe-
friedigung,
den ein Gut
dem Käufer/
Nutzer ver-
schafft

Für egalitäre Kulturen ist die Image-Funktion zwar gleichfall bedeutsam, aber in anderer Weise: In diesen tendenziell konsumfeindlichen (Sub-)Kulturen sollen Kauf- bzw. Konsumverhalten primär 'political correctness' demonstrieren. Neben anderem sind Carsharing, Fahrrad fahren und andere Formen des Verzichts auf bedenkenlosen Konsum (z.B. Produkte, die Mikroplastik enthalten) geeignete Symbole der Sparsamkeit oder des Umweltbewusstseins des Käufers. Angehörige des fatalistischen Kulturtyps schließlich zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Welt des Konsums, mit all ihren Annehmlichkeiten und Auswüchsen, hinnehmen, ohne für oder gegen etwas Stellung zu beziehen (vgl. Douglas 1997).

Tab. 2: Kultur & Konsumentenverhalten

	Zentrale Werthaltungen	Konsequenzen für das Konsumentenverhalten
Hierarchische Kultur	<ul style="list-style-type: none"> • Pflichtbewusstsein • Vernunft • Ordnung • Stabilität • Bewahrung 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumfreude • Wichtig sind situative Angemessenheit (z.B. Werktags-/Sonntagskleider, Alltags-/Feiertagsgeschirr), hierarchische Angemessenheit (z.B. bei Kleidung „Blauemann“ vs. Anzug), solide, d.h. haltbare Produkte mit hohem Nutzwert
Individualistische Kultur	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Freiheit • Chancengleichheit • Effizienz • Fleiß • Wettbewerb 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumfreude • Wichtig sind demonstrativer Konsum (Symbolfunktion von Produkten), innovative Produkte (neuartig, individuell, prestigeträchtig)
Egalitäre Kultur	<ul style="list-style-type: none"> • Gerechtigkeit • Gleichheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumfeindlichkeit • Wichtig sind demonstrative Sparsamkeit, fairer Konsum (einfach, zweckmäßig, ohne Ausbeutung von Natur und Menschen)
Fatalistische Kultur	<ul style="list-style-type: none"> • Duldsamkeit • Passivität 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambivalente Einstellung zum Konsum • Geringes Involvement

Involvement:
Ich-Beteiligung bzw. kognitiv-emotionales Engagement

Derartige Typologien tendieren – häufig aus didaktischen Gründen – dazu, den zugrundeliegenden Sachverhalt zu simplifizieren. So auch in diesem Fall. Natürlich kann man nicht von einer „Wenn-dann-Beziehung“ ausgehen: „Wenn Kulturprofil X, dann Verhalten Y“. Die Landeskultur determiniert das Verhalten nicht; sie erhöht nur die Wahrscheinlichkeit, dass unter Mitwirkung zahlreicher Randbedingungen bestimmte kulturkonforme Verhaltensweisen auftreten.

Framing:
Einbetten („Rahmung“) von Informationen in ein Bedeutung stiftendes Umfeld

Um diese These zu überprüfen, haben Briley/Aaker (2006) Studenten einer kalifornischen Universität unterschiedlicher ethnischer Herkunft (Nordamerika, Asien) mehrere Werbeanzeigen für einen Grapefruitsaft präsentiert. Anschließend sollten die Probanden angeben, wie wirksam ihrer Meinung nach die jeweilige Werbebotschaft ist. Einige Botschaften waren positiv „geframt“, andere negativ.

- Positiver Frame („Gewinnframe“) = Nutzenversprechen (z.B. frisches, fruchtiges Geschmackserlebnis)
- Negativer Frame („Verlustframe“) = Reduktion des Risikos einer Herz- oder Krebserkrankung (z.B. durch regelmäßigen Genuss des beworbenen Grapefruitsafts).

Weiterhin wurde die Intensität der Informationsverarbeitung variiert. Ein Teil der Probanden hatte Gelegenheit, die Werbeanzeigen eingehend zu betrachten, ein anderer nur flüchtig. Die von den Wissenschaftlern vorhergesagten Unterschiede – Probanden nordamerikanischer Herkunft erscheinen die positiv geframten Anzeigen überzeugender und den Probanden asiatischer Herkunft die negativ geframten Anzeigen – traten nur unter der Bedingung einer flüchtigen Informationsverarbeitung auf, nicht jedoch bei eingehenderer Informationsverarbeitung. Wichtiger als der Nachweis des Framing-Effekts

(vgl. A-3.4.2.1) erschien *Briley & Aaker* die Möglichkeit, anhand ihrer Studie zu klären, wie die Landeskultur das Fühlen und Denken der Menschen beeinflusst. Demzufolge greifen Menschen in Low Involvement-Situationen oder wenn sie nur Gelegenheit zu peripherer, d.h. flüchtiger Informationsverarbeitung haben, auf kulturell geprägte implizite kollektive Theorien über die zu erklärenden Sachverhalte zurück ('general cultural knowledge'). Dagegen verlassen sich viele in High Involvement-Situationen oder bei zentraler, d.h. eingehender Informationsverarbeitung eher auf ihre eigenen Erfahrungen ('personal knowledge') als auf ihr kulturelles Erbe.

Subkulturen

Definition Subkultur

Teilgruppen einer Gesellschaft, in denen wesentlich andere Normen und Werte gelten als in der Mehrheitsgesellschaft

Die Landeskultur reflektiert den Wertekonsens der Mehrheitsgesellschaft. In Abgrenzung zum sog. Mainstream bilden sich häufig Untergruppen, die ihre Identität daraus beziehen, dass sie die Werte der Mehrheitsgesellschaft ablehnen und ihre eigenen Werte entwickeln. „Konsumkritische“ bspw. sind eine typische Subkultur von Konsumgesellschaften. Aus religiösen bzw. entwicklungspolitischen Gründen oder weil sie die Umwelt schützen wollen, lehnen sie den konsumorientierten Lebensstil der Mehrheit ab und versuchen, ihren persönlichen Bedarf auf das Lebensnotwendige zu beschränken (vgl. Hoffmann/Lee 2016).

Soziale Schichtung

Die gemeinhin als „westliche Welt“ bezeichneten Industriegesellschaften profitieren davon, dass ihre Sozialstruktur weitaus durchlässiger ist als die der traditionellen Gesellschaften. So erschwert das offiziell abgeschaffte, tatsächlich aber immer noch wirksame, Jahrtausende alte und im Hinduismus verankerte Kastensystem das sozio-ökonomische Leben Indiens (vgl. Halber/Schaffmeister 2018, S. 156f.). Beispielsweise sind nach wie vor Speisen, die Angehörige der untersten Kaste („Unberührbare“) zubereitet haben, für Angehörige der oberen Kasten unrein und von diesen zu meiden. Vor noch nicht allzu langer Zeit durften selbst Familienmitglieder, wenn sie unterschiedlichen Kasten angehörten, Mahlzeiten nicht gemeinsam einnehmen (vgl. Heidhof 2014, S. 4).

Kastensystem: Überzeugung, dass jeder Mensch unveränderlich in eine bestimmte soziale Schicht hineingeboren wird

2.2.2 Engeres Umfeld

Soziale Bezugsgruppen

Gemäß der Theorie der sozialen Vergleichsprozesse streben Menschen nach Selbsterkenntnis. Sie wollen wissen, „wer sie sind“ (vgl. Festinger 1954). Ein wichtiges Instrument der Selbsterkenntnis sind soziale Vergleiche. Geeignete Vergleichspersonen sind Menschen, mit denen man sich identifizieren kann, deren Urteil einem wichtig ist etc. Wenn ich weiter springe, schneller laufe

etc. als relevante Vergleichspersonen, dann bedeutet dies, dass ich sportlich bin. Und wenn ich einen komplizierten Sachverhalt schneller als andere verstehe, dann bin ich vermutlich intelligent. Gewinnen Menschen allerdings den Eindruck, dass es anderen besser ergeht als ihnen selbst, dann empfinden viele Neid (vgl. C-5.3.2.2).

Familienstruktur

In vielen europäischen Großstädten leben mittlerweile mehr Ein- als Zwei- oder Mehr-Personen-Haushalte. In den vergangenen 50 Jahren stieg in Deutschland der Anteil der Single-Haushalte von 23,9% (= 1966) auf 41,1% (= 2016). Europaweit besteht diesbezüglich ein ausgeprägtes Nord/Südgefälle (vgl. Tab.3).

Tab. 3: Anteil der Ein-Personen-Haushalte in Europa (2016, in %)

Schweden	52	Österreich	37	Großbritannien	31	Zypern	24
Litauen	43	Luxemburg	36	Griechenland	31	Irland	24
Dänemark	41	Slowenien	35	Tschechien	30	Kroatien	24
Finnland	41	Frankreich	35	Belgien	29	Polen	23
Deutschland	41	Lettland	34	Bulgarien	29	Slowakei	22
Estland	38	Ungarn	33	Rumänien	27	Portugal	22
Niederlande	37	Italien	33	Spanien	25	Malta	20

Quelle: Eurostat, Destatis 2017

Dieser Strukturwandel verändert zahlreiche Lebensbereiche, u.a. die Nachfrage nach Sach- und Dienstleistungen. Da in zahlreichen Single-Haushalten grundsätzlich nicht mehr oder nur noch am Wochenende gekocht wird, boomen Außer-Haus-Verzehr, Tankstellenverkauf und andere unkonventionelle Vertriebskanäle (z.B. Lieferservice). Zudem haben Alleinstehende einen überproportionalen Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen (z.B. Reinigungs- und Bügelservice).

Soziale Rolle & Status

Angehörige von kollektivistischen Gesellschaften, die Machtdistanz akzeptieren, sind gewöhnlich statusbewusst (vgl. B-3.3.3.2). Deshalb neigen beispielsweise russische Verbraucher zu demonstrativem Konsum (vgl. de Mooij 2019, S. 194f.). Sie präferieren „Güter, deren Konsum von anderen bemerkt wird und die den sozialen Status des Konsumenten anzeigen oder aufwerten“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 177). Folglich können Anbieter von Premiummarken und Luxusangeboten aller Art in Ägypten, China, Guatemala und anderen kollektivistisch-machtdistanten Märkten mit einer überdurchschnittlichen Kauf- und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten rechnen (vgl. D-4.5).

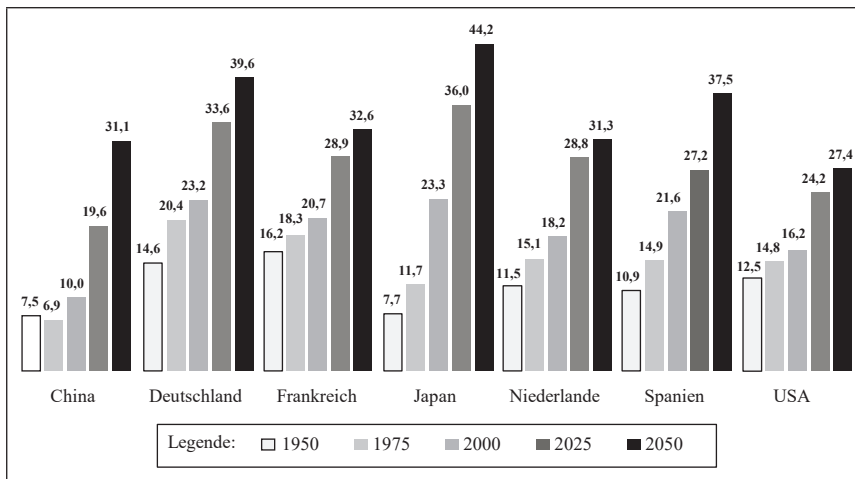
2.2.3 Soziodemografische Einflussfaktoren

Alter

Kulturen unterscheiden sich nicht zuletzt darin, welchen Stellenwert sie der Jugend und welchen dem Alter beimessen. Das Spektrum reicht vom Jugendkult individualistischer Gesellschaften bis hin zur ⇒ Ahnenverehrung in ⇒ animistischen und ⇒ konfuzianischen Gesellschaften (vgl. Müller/Gelbrich 2014, S. 234). Für die soziale Dynamik einer Gesellschaft ist es wesentlich, ob die Mehrzahl der Bevölkerung den „besten, angesehensten etc. Lebensabschnitt“ noch vor (= das Alter) oder bereits hinter sich hat (= die Jugend). Abgesehen von derart grundsätzlichen, kulturtheoretisch erklärbaren Phänomenen ist die Altersstruktur der Verbraucher für die Unternehmen aus vielerlei Gründen bedeutsam:

- Demografischer Wandel: Steigende Lebenserwartung und abnehmende Geburtenrate sorgen dafür, dass der Anteil der Alten an der Bevölkerung überproportional wächst (vgl. Abb. 3). Für die Unternehmen folgt daraus, dass sie sich auf eine veränderte Nachfrage einstellen müssen (z.B. vermehrter Bedarf an Gesundheits- und Vorsorgeprodukten, Gruppenreisen etc.).

Abb. 3: Anteil der Ü-60jährigen (in %)



Quelle: OECD Factbook

- Alterseffekt: Anders als das biologisch-physiologische Defizitmodell es unterstellt, darf man sich Altern nicht als den gesetz- und gleichmäßigen Abbau körperlicher Funktionen vorstellen, sondern als einen höchst individuellen Vorgang. Deshalb sollte für Unternehmen das subjektive bzw. „gefühlte“ Alter ihrer Kunden maßgeblich sein und nicht deren biologisches Alter (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 5).
- Kohorteneffekt: Jüngere kaufen häufiger in Online-Shops ein, 40–60jährige beim Discounter und ältere Konsumenten in Fachgeschäften. Kann man daraus schließen, dass die heute 20–30jährigen in 30, 40 Jahren auch bevorzugt in Fachgeschäften einkaufen werden? Sicher nicht. Denn in diesem

Animismus:
Urform menschlicher Religiosität, in der beseelte Objekte, Geister und Ahnen eine wichtige Rolle spielen

Kohorte:
Gruppe von Individuen, die innerhalb eines bedeutsamen Lebensabschnittes denselben Lebensereignissen ausgesetzt waren

Konfundierung:
Unauflösbare Vermengung von unabhängiger Variable (z.B. Alter) und anderen Einflussgrößen (z.B. Lebenserfahrung)

Babyboomer:
Geburtenstarke Jahrgänge der zwischen 1955 und 1969 Geborenen

Fall ist der Alterseffekt mit dem Kohorteneffekt konfundiert (vgl. Hoffmann/Akbar 2016, S. 126 f.). In 30, 40 Jahren werden die dann 60jährigen Konsumenten nicht „altersgemäß“ in Fachgeschäften, sondern „erfahrungsgemäß“ in digitalen Vertriebskanälen einkaufen, da sie – anders als die heute 60jährigen – während ihrer Sozialisation als Konsumenten den Umbruch von der analogen zur digitalen Welt (Medien, Infrastruktur etc.) miterlebt haben.

Eine wichtige Kohorte sind die Generationen, weshalb bisweilen auch vom Generationeneffekt gesprochen wird. Die idealistische Grundhaltung etwa, welche der Generation der Babyboomer zugesprochen wird, lässt sich mit der allgemeinen Euphorie der Wirtschaftswunderjahre erklären, während derer diese Altersgruppe ihre frühe Jugend erlebt hat. Den Angehörigen der Generation X wiederum wird als Kindern der ersten Nachkriegswirtschaftskrise ein gewisser Skeptizismus nachgesagt (vgl. Tab. 4). Für Angehörige der Generation Y, die sog. Millennials, ist ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Einzigartigkeit charakteristisch (vgl. C-6.5.1). Es sorgt bspw. dafür, dass amerikanische und taiwanische Millennials einander in ihrer Einkaufsstättenwahl ähnlicher sind, als man angesichts ihrer unterschiedlichen kulturellen Orientierung erwarten könnte (vgl. Rajamma et al. 2010). Und von der Generation Z heißt es, sie strebe nach größtmöglicher Flexibilität und Ungebundenheit (vgl. Scholz 2014).

Tab. 4: Generationen der Nachkriegszeit

	Babyboomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Geburtsjahr	ab 1950	ab 1965	ab 1980	ab 1995
Grundhaltung	Idealismus	Skeptizismus	Optimismus	Realismus
Hauptmerkmal	Selbsterfüllung	Perspektivlosigkeit	Leistungsbereitschaft	Streben nach größtmöglicher Flexibilität
Einkaufsverhalten	Höchste jährliche Ausgaben aller Gruppen, bevorzugen lokale Geschäfte	Starker subjektiver Zeitdruck, eher geplante Einkäufe	Impulskäufe, Online-Shopping, geben Online-Referenzen ab	Smart-Phone, Social Media, individualisierte, smarte Angebote

Quelle: Hoffmann/Akbar (2016, S. 128); Mattauch (2017)

Ethno-Food:
Gerichte und Zutaten aus anderen Weltregionen

Die Generation Y, die heute 30- bis 40-Jährigen, ist weit gereist und liebt Ethno-Food. Viele von ihnen sind umwelt- und gesundheitsbewusst, weshalb sie sich für vegetarische und vegane Mahlzeiten interessieren.

Beispiel: „Millennials wollen nicht 20 Minuten im Supermarkt herumlaufen und dann Schlange stehen. Sie möchten auch die Essensbeschaffung möglichst so erledigen, wie sie andere Dinge erledigen – per App. (...) Markennamen sind ihnen zwar nicht egal, wenn sie sich aber zwischen einer Marke und bspw. einer bequemen Lieferung entscheiden müssen, wählen sie im Zweifel die Bequemlichkeit“ (Hulverscheidt 2019, S. 25).

Beruf & Einkommen

Gesellschaften unterscheiden sich u.a. durch den Anteil der Jugendlichen, die keine adäquate Schul- bzw. Berufsausbildung erhalten und längerfristig arbeitslos sind. Dass diese 'lost generation' auch als Konsumenten weitgehend ausfällt, lässt sich seit der Finanz- und Bankenkrise vermehrt in den westlichen Mittelmeerländern beobachten. In Griechenland und Spanien bspw. waren in den Jahren 2004–2014 über 50% der 15- bis 24-Jährigen arbeitslos, während die Niederlande (= 12,7%), Dänemark (= 12,6%), Malta (= 11,7%), Österreich (= 10,3%) und Deutschland (= 7,7%) deutlich unterhalb des EU28-Durchschnitts von 22,2% lagen.

EU-28:
Europäische Union mit 28 Mitgliedsstaaten

Lebensstil

Definition Life Style

"Refers to the overall manner in which people live and spend time and money. They are a function of consumers' motivation and prior learning, social class, demographics and other variables. Life style is also a summary construct reflecting consumers' values" (Wind/Green 1974, S. 106; Wind 1971, S. 302).

Die Art und Weise, wie Menschen durch ihr Konsum-, Freizeit- und Medien-nutzungsverhalten ihrem Selbstbild sichtbaren Ausdruck verleihen, wird als Lebensstil bezeichnet. Wer sich bspw. selbst als risikofreudig wahrnimmt, wird dies durch einen risikofreudigen Lebensstil demonstrieren und sich etwa eher für Drachenfliegen als für Joga begeistern, lieber in Aktien als in Festgeld investieren und Vorsorgeuntersuchungen ablehnen. Die Lebensstilforschung untersucht, wie die ökonomischen (z.B. Konjunktur) und sozialen Verhältnisse (z.B. Wertewandel) die Lebensführung sowie die damit verbundenen individuellen „Lebensäußerungen“ (z.B. Freizeitverhalten) beeinflussen (vgl. Otte 2005).

Werte-wandel:
Verdrängung etablierter, konservativer Werte (z.B. Pflichtbewusstsein) durch „moderne“, liberale Werte (z.B. Selbstentfaltung)

Dabei hat man bspw. erkannt, dass Franzosen sich nicht nur zuhause und in traditionellen Restaurants, sondern paradoxerweise auch in Fast Food-Restaurants mehr Zeit für das Mittagessen nehmen (täglich 100 Min.) als Amerikaner (täglich 60 Min.). Pariser Gäste von *McDonalds* verweilen dort durchschnittlich 22 Min. und verspeisen dabei einen kleineren Burger als Besucher dieses Restauranttyps in Philadelphia (USA), die in durchschnittlich 14 Min. einen fast doppelt so schweren Burger essen (vgl. www.berkeley-wellness-report.de; 5.1.2012). Erklären lässt sich dieser Unterschied mit dem generellen ⇒ Lebenstempo, vor allem aber mit dem in Ernährungsfragen genussorientierten Lebensstil vieler Franzosen und dem convenience-orientierten Lebensstil von Amerikanern.

Convenience:
engl. = Bequemlichkeit

Beispiel: Die französische Küche gilt vielen als die Krönung der Kochkunst. 2010 hat die *UNESCO* „die kulturelle Bedeutung der französischen Küche bestätigt. Diese Unterorganisation der *Vereinten Nationen* schützt die 'Cuisine Française' als immaterielles Weltkulturerbe" (www.essen-und-trinken.de/news/77880-rtkl-unesco-ehrt-franzoesische-kochkuenste).