

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Konsumentenverhalten in der modernen Gesellschaft	1
1.2. Struktur der deutschen Gesellschaft	5
1.3. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland	8
1.4. Ziele und Aufbau der Arbeit	15
2. Grundlagen	19
2.1. Theoretische Grundlagen zur sozialen Integration	19
2.2. Theoretische Grundlagen zum Konsumentenverhalten	33
2.2.1. Die Entwicklung des modernen Konsumentenverhaltens in Europa	33
2.2.2. Das Konsumentenverhalten aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht	37
2.2.3. Das Konsumentenverhalten aus sozialwissenschaftlicher Sicht	39
2.2.3.1. Grundlegende sozialwissenschaftliche Theorien	39
2.2.3.2. Soziologische Interpretationen des Konsumentenverhaltens	45
2.2.4. Das Konsumentenverhalten der Türken in Deutschland	48
3. Erklärende Theorie und Wirkungszusammenhänge	53
3.1. Grundlegende Modelle zum Konsumentenverhalten	53
3.2. Theoretische Erklärungsansätze zu den relevanten Größen	63
3.2.1. Theorien zur Wirkung demographischer Variablen	63
3.2.1.1. Die Bestimmungsfaktoren der sozialen Schicht	63
3.2.1.1.1. Einkommen und soziale Schicht als Verhaltensdeterminanten	65
3.2.1.1.2. Bildung als Determinante der sozialen Schicht und des Verhaltens	70
3.2.1.2. Die natürlichen Bedarfsfaktoren	72
3.2.1.2.1. Der Lebenszyklus als Einflussgröße	72
3.2.1.2.2. Das Geschlecht	76
3.2.1.3. Die Wirkung von ethnischer Zugehörigkeit	77
3.2.1.4. Theoretische Zusammenfassung zur Wirkung demographischer Variablen	81
3.2.2. Theorien zur Wirkung psychographischer Variablen	83
3.2.2.1. Vorgänge im Inneren des Konsumenten	84
3.2.2.2. Abgrenzung der theoretischen Begriffe „Werte“ und „Einstellungen“	85
3.2.2.3. Moderierende psychographische Variablen	88

3.2.2.3.1. Das Selbstkonzept aus mehrdimensionaler Sicht	88
3.2.2.3.2. Die Selbstkonzepttheorie	89
3.2.2.3.3. Selbstwertgefühl und Selbstbewusstsein	95
3.2.2.3.4. Selbstverwirklichung	98
3.2.2.3.5. Selbstkonzepttheorie und ethnische Selbstbestätigung	100
3.2.2.4. Die Wirkung von Ethnozentrismus auf das Verhalten	102
3.2.2.5. Theorien zum Einfluss des Lebensstils auf den Konsum	107
3.2.2.6. Die Wirkung psychographischer Variablen im Rahmen der Studie	116
3.2.3. Produkteigenschaften und ihr Einfluss auf das Entscheidungsverhalten	117
3.2.3.1. Die Wirkung des Preises	120
3.2.3.2. Die Wirkung der Marke	126
3.2.3.2.1. Das Kaufverhalten bei Markenprodukten	126
3.2.3.2.2. Der Zusammenhang zwischen Marke und Einstellung zum Produkt	130
3.2.3.2.3. Semantische Betrachtung: die wahrgenommene Produktsymbolik	134
3.2.3.3. Dimensionen der Leistungstransparenz	137
3.2.3.3.1. Testurteile bei Lebensmittelprodukten	138
3.2.3.3.2. Die Markierung „Wellness-“ oder „Bioprodukte“	140
3.2.3.3.3. Das Herkunftsland von Produkten	143
3.2.3.4. Der Einfluss von Produkteigenschaften im Rahmen der Studie	145
3.2.4. Weitere Einflussvariablen bei Kaufentscheidungen	146
3.2.4.1. Das Involvement	146
3.2.4.1.1. Motivation und Kaufrisiko	147
3.2.4.1.2. Persönliche Relevanz und Selbstidentifikation	149
3.2.4.2. Das Involvement im Rahmen der Studie	150
3.3. Die abhängigen Größen	152
3.3.1. Das Kaufverhalten	152
3.3.2. Die Einkaufsstättenwahl	154
4. Messtheoretische Überlegungen	161
4.1. Methodenspektrum der empirischen Erhebung	161
4.2. Qualitative Forschung	165
4.3. Quantitative Forschung	166
4.3.1. Verwendung von Skalen im standardisierten Interview	166
4.3.2. Das „semantische Differential“	168
4.4. Messung der psychographischen Dimensionen	169

4.4.1. Grundlagen zur Messung von Werten und Einstellungen	170
4.4.2. Messung des Selbstkonzepts	172
4.4.3. Messung der Einstellung zu Produkteigenschaften.....	176
4.5. Messung von demographischen Variablen.....	177
4.6. Messung der abhängigen Variablen.....	179
4.7. Die Bildung von Konsumentensegmenten.....	182
4.8. Gütekriterien des Messinstruments	188
5. Ergebnisse bisheriger Forschungen	191
5.1. Studienergebnisse zum Einfluss demographischer Faktoren	191
5.2. Studienergebnisse zum sozial orientierten Konsum	199
5.3. Studienergebnisse zum Konsumverhalten ethnischer Minderheiten.....	206
5.4. Studienergebnisse zur Wirkung von Marke und Preis	212
5.5. Forschungsstand zur Konsumentensegmentierung	218
6. Empirischer Teil.....	228
6.1. Gestaltung des Fragebogens	228
6.1.1. Operationalisierung und Durchführung des Pretests.....	228
6.1.2. Ergebnisse der Pretests	232
6.2. Operationalisierung und Datenerhebung.....	240
6.2.1. Das Erhebungsinstrument in der Hauptuntersuchung.....	240
6.2.2. Mögliche Probleme im Vorfeld der Untersuchung	244
6.3. Die Hauptbefragung	246
6.3.1. Erhebungsmethodik.....	246
6.3.2. Rechtfertigung der Online-Befragung	247
6.4. Durchführung der Befragung	250
6.4.1. Quotierung der Befragten	250
6.4.2. Erhebungsverlauf	253
6.4.3. Screening und Stichprobenstruktur.....	255
6.5. Analyse der Wirkungszusammenhänge	258
6.5.1. Konfirmative Überprüfung der Faktoren	258
6.5.2. Die zu überprüfenden Zusammenhänge im Überblick	261
6.5.3. Operationalisierung des Schichtkonzepts im Rahmen der Studie	263
6.5.4. Die soziale Orientierung	271

6.5.5. Der demonstrative Konsum	276
6.5.6. Die Markenrelevanz bei Lebensmittelprodukten	281
6.5.7. Der Preis bei Lebensmittelprodukten	287
6.5.8. Die Leistungstransparenz mit Fokus auf Gesundheit und Umwelt	292
6.5.9. Das Herkunftsland von Lebensmittelprodukten.....	295
6.6. Die Analyse der Einkaufsstättenwahl	299
6.6.1. Anforderungsprofile an den Lebensmittelhandel	299
6.6.2. Besuchshäufigkeiten im Lebensmittelhandel	306
6.6.3. Das demographische Profil der LEH-Kudentypen.....	313
6.6.4. Psychographische Beschreibung der LEH-Kudentypen.....	317
6.7. Kaufverhalten in ausgewählten Produktbereichen.....	325
6.8. Segmentierung des Konsumenten im Lebensmittelhandel.....	329
6.8.1. Der deutsche Konsument	329
6.8.2. Der deutschtürkische Konsument	338
6.8.3. Segmentvergleich der Deutschen mit den Deutschtürken.....	346
7. Fazit	348
7.1. Kritische Würdigung der Studie.....	348
7.2. Praxisrelevanz für Industrie und Handel.....	351
Literaturverzeichnis	357
Anhang I:	383
Modelle zum Konsumentenverhalten	
Beispiele zur Werbeansprache der Deutschtürken	
Anhang II:	391
Erhebungsinstrument	