

# **Interkulturelles Konsumentenverhalten**

von

Prof. Dr. Stefan Müller

Prof. Dr. Katja Gelbrich

Verlag Franz Vahlen München

# 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 Entscheidungsarchitektur .....	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	Basemotionen 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
<b>Teil D Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich</b>		
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 & unzufriedener Kunden . . . . .	366
7.2.1	Loyalty: Kundentreue . . . . .	366
7.2.2	Exit: Wechsel des Anbieters . . . . .	369
7.3	Voice: Verbale Reaktionen zufriedener & unzufriedener Kunden . . . . .	370
7.3.1	Beschwerden . . . . .	370
7.3.1.1	Beschwerdewahrscheinlichkeit . . . . .	371
7.3.1.2	Kollektivismus-These . . . . .	372
7.3.1.3	Beschwerdeformen & Beschwerdekanaäle . . . . .	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