

Jörg Köhli



© 2008 [AGI-Information Management Consultants](#)  
May be used for personal purposes only or by  
libraries associated to [dandelion.com](#) network.

# Interkulturelle Unterschiede des Konsumentenverhaltens

Eine empirische Untersuchung  
unter besonderer Berücksichtigung der  
Einkaufsgewohnheiten von  
Türken und Deutschen in Kiel

Empirische Wirtschaftsforschung Bd. 10

Lit

# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	Seite vii
Verzeichnis der Tabellen	xi
Theoretischer Teil	
Inhalt und Aufbau der Arbeit	1
Wissenschaftstheoretische Einordnung der Konsumentenforschung	4
2.1 Die Interdisziplinarität des Forschungsbereiches	4
2.2 Wissenschaftstheoretische Leitgedanken	4
2.2.1 Die Entstehung wissenschaftlicher Neuerungen	4
2.2.2 Geistes- und naturwissenschaftliche Forschungsansätze	5
2.2.3 Behaviorismus und Neobehaviorismus	6
2.2.4 Die Stellung von Ökonomie und Psychologie in der Konsumentenforschung	7
2.3 Die Verknüpfung von Theorie, Empirie und Praxis	9
Aktivierende Determinanten des Konsumentenverhaltens	12
3.1 Grundlagen der allgemeinen Aktivierung	12
3.2 Emotionen	14
3.2.1 Überblick	14
3.2.2 Definitionen, Klassifizierungen und Theorien	14
3.2.3 Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten	16
3.3 Motivationen	17
3.3.1 Überblick und Definitionen	17
3.3.2 Theorien und Klassifizierungen	18
3.3.3 Entscheidungsrelevante Motive für den Konsumenten	20
3.4 Einstellungen	22
3.4.1 Definitionen	22
3.4.2 Modelle und ihre praktische Umsetzung	22

4.	Kognitive Determinanten des Konsumentenverhaltens	24
4.1	Überblick	24
4.2	Informationssuche	25
4.3	Informationsaufnahme	26
4.4	Informationsverarbeitung	27
4.5	Informationsspeicherung	28
4.6	Information und Kaufentscheidung	29
4.7	Lernen und Konsumverhalten	30
5.	Demographische und sozioökonomische Determinanten des Konsumentenverhaltens	32
5.1	Die Verwendung demographischer und sozioökonomischer Variablen in der Konsumentenforschung	32
5.1.1	Grundlegende Merkmale der Variablen	32
5.1.2	Anwendungsbereiche in der praxisbezogenen Forschung	33
5.2	Das Lebenszykluskonzept	34
5.2.1	Überblick und Grundprinzip	34
5.2.2	Bedeutung und Anwendungsbereiche in der Konsumentenforschung	36
5.2.3	Forschungsergebnisse	38
6.	Der Einfluß des sozialen Umfeldes auf das Konsumentenverhalten	41
6.1	Der Kaufentscheidungsprozeß innerhalb der Familie	41
6.1.1	Interaktionen, Interdependenzen und Konflikte	41
6.1.2	Die Einbeziehung der Kinder in den Entscheidungsprozeß	42
6.1.3	Das Rollenverhalten als Determinante familiärer Entscheidungsprozesse	43
6.2	Die Funktion der Bezugsgruppe und ihr Einfluß auf das Konsumentenverhalten	47
7.	Geographische Aspekte des Konsumentenverhaltens	49
7.1	Grundlagen raumzeitlichen Versorgungsverhaltens	49
7.1.1	Einführung	49
7.1.2	Die Raumstruktur des Angebots	50
7.1.3	Die Versorgungsmobilität	51
7.2	Determinanten der Distanzempfindlichkeit	53
7.2.1	Die kognitive Distanz	53
7.2.2	Sozioökonomische und demographische Variablen	54
7.3	Die Optimierung des raumzeitlichen Versorgungsverhaltens	55
7.3.1	Das Verhalten im Aktionsraum	55
7.3.2	Das Koppelungsverhalten beim Einkauf	57
7.3.3	Die "Kontexttheorie" der Nachfrage	60

8.	Der Zusammenhang zwischen Kultur und Konsumentenverhalten	62
8.1	Die Kultur als Determinante menschlichen Verhaltens	62
	8.1.1 Grundlegende Elemente des Kulturkonzepts	62
	8.1.2 Bedeutung, Weiterentwicklung und Überformung kultureller Werte	64
8.2	Auswirkungen der Kultur auf das Konsumentenverhalten	65
8.3	Innovation, kultureller Wandel und Assimilation	68
8.4	Empirische Ergebnisse der interkulturellen Konsumentenforschung	70
	8.4.1 Überblick	70
	8.4.2 Konsumententscheidungen in der Familie	71
	8.4.3 Informations- und Beschwerdeverhalten	72
	8.4.4 Regionale Untersuchungsschwerpunkte der interkulturellen Konsumentenforschung	73
8.5	Die Verwendung kulturbezogener Kenntnisse im Marketing	75
	8.5.1 Standardisierung des Marketingmix versus Adaption an kulturspezifische Verhaltensweisen	75
	8.5.2 Die Auswirkungen kultureller Determinanten auf Produktgestaltung, Vertriebswege und Werbung	77
8.6	Einkaufsverhalten und Einkaufsmöglichkeiten in der Türkei	79
	8.6.1 Überblick	79
	8.6.2 Die Struktur des Einzelhandels in der Türkei	80
	8.6.3 Merkmale des Einkaufsverhaltens	81

## H. Empirischer Teil

9.	Die empirischen Arbeiten	84
9.1	Idee und Planung	84
9.2	Die Ermittlung der Grundgesamtheit	85
9.3	Die Stichprobe	86
9.4	Die Behandlung der Ausfälle	89
9.5	Die Entwicklung des Fragebogens	89
9.6	Die Technik des Interviewens	91
9.7	Die Vorstellung des Fragebogens	93
9.8	Die Auswertungsmethode	94
9.9	Die türkische Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland und in Kiel	95
9.9.1	Bundesrepublik Deutschland	95
9.9.2	Kiel	98
9.10	Die Untersuchungsgebiete	99
9.10.1	Gaarden	99
9.10.2	Neumühlen-Dietrichsdorf	102
10.	Arbeitshypothesen zum kulturspezifischen Konsumentenverhalten	103
11.	Die demographische und sozioökonomische Differenzierung der beiden Bevölkerungsgruppen	108
11.1	Die demographische Struktur	108
11.1.1	Altersstruktur und Haushaltsgröße	108
11.1.2	Die Kinder in den Haushalten	110
11.2	Der sozioökonomische Status der Bevölkerungsgruppen	113
11.2.1	Die Berufsqualifikation	113
11.2.2	Die Miete als Einkommensindikator	116
11.2.3	Die Stellung im Lebenszyklus	119
11.3	Herkunftsgebiete und Aufenthaltsdauer der türkischen Bevölkerungsgruppe	121
12.	Aktivierende Determinanten des Konsumentenverhaltens	123
12.1	Emotionale Prädisposition	123
12.2	Verhaltensmotivationen am Beispiel von Prestige und Geltung	124

12.3	Einstellungen	127
12.3.1	Die Einstellung zum Sparen	127
12.3.2	Der Einkauf auf Kredit	129
12.3.3	Die Bedeutung von Qualität und Preisen	131
12.3.4	Der Preis als Qualitätsindikator	133
12.3.5	Der Markenname als Schlüsselmerkmal für die Kaufentscheidung	134
12.4	Zusammenfassung der Ergebnisse	135
	Kognitive Prädispositionen am Beispiel des Informationsverhaltens	138
13.1	Überblick	138
13.2	Das Informationsverhalten vor dem Einkauf	138
13.3	Das Informationsverhalten während des Einkaufs am Fallbeispiel "Kaufeines Kleides"	140
13.4	Informationen von intrafamiliären Bezugspersonen	146
13.5	Informationen von Bezugspersonen außerhalb der Familie	149
13.5.1	Freundin und Nachbarin	149
13.5.2	Informationen vom Verkaufspersonal	150
13.6	Zusammenfassung	152
	Das kulturspezifische Konsumentenverhalten am Beispiel ausgewählter Aspekte	153
14.1	Die Ausstattung mit langlebigen Konsumgütern	153
14.1.1	Haushaltsmaschinen und Unterhaltungselektronik	153
14.1.2	Pkws und Führerscheine	154
14.2	Der realisierte Konsum im 3-Monatszeitraum	156
14.3	Das Taschengeld der Kinder	160
14.4	Einkaufsstättenwahl und -Präferenzen	161
14.4.1	Textilgeschäfte	161
14.4.2	Warenhäuser	164
14.4.3	Technisches Warenhaus	166
14.4.4	Drogeriewaren	166
14.4.5	"Aldi"-Märkte	167
14.4.6	Zusammenfassung	169
14.5	Die Bedeutung von Sonderverkaufsformen	170
14.5.1	Der Einkauf von Gebrauchtwagen	170
14.5.1.1	Überblick	170
14.5.1.2	Gebrauchtwagen in Zeitungsanzeigen	170
14.5.1.3	Gebrauchtwagen aus dem sozialen Umfeld	172
14.5.1.4	Gebrauchtwagen auf Flohmärkten und in "second"-hand Läden	173
14.5.1.5	Die Nachfragedifferenzierung nach Warengruppen	175
14.5.2	Versandhandel, Schlußverkauf und Wochenmarkt	178

<b>15.</b>	<b>Raumzeitliche Merkmale des Konsumentenverhaltens</b>	<b>182</b>
15.1	Das großräumige Einkaufsverhalten	182
15.1.1	Überblick	182
15.1.2	Das Einkaufsverhalten in Abhängigkeit von den Bedarfsstufen	183
15.1.2.1	Die räumlich-hierarchische Differenzierung von Angebot und Nachfrage	183
15.1.2.2	Güter des täglichen Bedarfs	184
15.1.2.3	Güter des mittel- und längerfristigen Bedarfs	186
15.1.2.4	Zusammenfassung	189
15.1.3	Das Koppelungsverhalten	189
15.2	Das kleinräumige Einkaufsverhalten	191
15.2.1	Einkaufshäufigkeiten	191
15.2.2	Einkaufsdistanzen	194
<b>16.</b>	<b>Das Einkaufs- und Konsumverhalten als Indikator kultureller Assimilation</b>	<b>199</b>
16.1	Überblick	199
16.2	Traditionelle Einkaufsmöglichkeiten: Der Einkauf in türkischen Geschäften	200
16.3	Verhaltensweisen zur Bewahrung der kulturellen Eigenständigkeit	202
16.3.1	Massenmedien	202
16.3.2	Reisen in die Türkei	204
16.3.3	Ernährungsgewohnheiten	206
16.3.3.1	Kochgewohnheiten	206
16.3.3.2	Nahrungsmittelpreferenzen	207
16.4	Merkmale des Freizeitverhaltens	213
16.4.1	Geselligkeit zu Hause	213
16.4.2	Der Besuch von türkischen Restaurants und deutschen Kaffees	215
16.4.3	Schneidern und Gartenarbeit	217
16.5	Der Zusammenhang zwischen Aufenthaltsdauer und ausgewählten Merkmalen des Konsumentenverhaltens	219
16.5.1	Konsumniveau und Einkaufsstättenwahl	219
16.5.2	Aktivierende Determinanten und das Informationsverhalten	221
<b>17.</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>224</b>
<b>III.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>229</b>
	<b>Anhang:</b>	
	Fragebogen (deutsche Fassung)	255