

# Interkulturelles Konsumentenverhalten

Müller / Gelbrich

2021

ISBN 978-3-8006-6181-7

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei

[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein

umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Vahlens Handbücher  
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Interkulturelles Konsumverhalten

von

Prof. Dr. Stefan Müller

Prof. Dr. Katja Gelbrich

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

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.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN Print: 978 3 8006 6181 7

ISBN E-PDF: 978 3 8006 6182 4

ISBN ePub: 978 3 8006 6183 1

© 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



vahlen.de/nachhaltig

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. 1400 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](http://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](mailto: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 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
<b>Teil B Grundzüge der kulturvergleichenden Forschung</b>		
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