

Interkulturelles Konsumentenverhalten

Müller / Gelbrich

2021

ISBN 978-3-8006-6181-7

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung 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 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 für sein

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

6 Kaufintention & Kaufentscheidung

Nicht nur anhand welcher Kriterien (vgl. D-2), sondern auch auf welche Weise Menschen Entscheidungen treffen, hängt von ihrer kulturellen Prägung ab: Von der Landeskultur der Gesellschaft, in der sie leben, und vor allem von ihrer individuellen kulturellen Orientierung. Die individualistischen westlichen Gesellschaften idealisieren bekanntlich rationale Entscheidungen: Entscheidungen, die unabhängig von anderen Personen getroffen werden und primär den eigenen Bedürfnissen und Zielen Rechnung tragen. Gemäß der für den kollektivistischen Kulturkreis idealen interdependenten Selbstkonstruktion sollten Entscheidungen hingegen wesentlich den Bedürfnissen und Zielen der ⇒ In Group-Mitglieder dienen (vgl. Riemer et al. 2014).

“The core insight is that independents may feel more comfortable, or justified, in making decisions based on their own subjective reactions. In contrast, interdependents feel the need to take others into account when making decisions. Hong/Chang (2015) reasoned that, as a result, interdependents will rely more on reasons to justify their choices, so that they can better account for the decisions that they make” (Shavitt/Barnes 2019, S. 73).

Anders als unter den kontrollierten und vereinfachten Bedingungen eines Laborexperiments werden reale Kaufentscheidungen von einer Vielzahl von Stimuli beeinflusst, bspw. von der Preispolitik der Unternehmen, von Werbemaßnahmen, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Einkaufsatmosphäre und, und, und. Häufig unterschätzt werden in diesem Zusammenhang die Rolle der sozialen Kultur in Gestalt von Mythen, Helden, Ritualen und Symbolen (vgl. Müller/Gelbrich 2014, S. 172 ff.) sowie die Häufigkeit von impulsiven oder auf andere Weise ungeplanten Käufen.

6.1 Kaufintention

Im Regelfall ist es aufwändig und bisweilen auch unmöglich, reales Kaufverhalten systematisch zu beobachten. Deshalb wird in entsprechenden Studien häufig nach der Kaufabsicht gefragt. Um derartige Befragungsergebnisse angemessen interpretieren zu können, sollte man in Rechnung stellen, dass es sich dabei um subjektive Einschätzungen handelt, die in hohem Maße anfällig für Verzerrungseffekte aller Art sind: bspw. den ‘error of extreme tendency’ oder den ‘error of central tendency’ (vgl. Clarke 2001).

Ein Beispiel: In einem Experiment (d.h. unter vergleichbaren Bedingungen) kreuzten philippinische und italienische Probanden vier bis fünf Mal häufiger die extreme Antwortkategorie einer Skala zur Erfassung der Kaufabsicht an als japanische und schwedische Probanden (vgl. Pope 1991). Während sich die „Tendenz zur Mitte“ der Japaner mit dem Kulturstandard „Konfliktvermeidung“ erklären lässt und die der Schweden mit „Jantes Gesetz“, neigen Italiener zum extremen Antwortstil. Dort, wie im gesamten Mittelmeerraum, lautet der entsprechende Kulturstandard: Es ist gut, Stellung zu beziehen und seine Gefühle zu offenbaren (vgl. Hui/Triandis 1989, S. 298).

Jantes Gesetz der Durchschnittlichkeit (Schweden): „Du sollst Dich nicht hervortun wollen, nicht besser sein wollen als die anderen“

Personalisiertes Produkt:
Nach Maßgabe von Kundenwünschen mehr oder weniger individuell konfigurierbares Produkt (vs. Standardprodukt)

Moon et al. (2008) wollten wissen, wovon die Absicht, personalisierte Produkte (Computer-Desktop, Sonnenbrille) online zu kaufen, abhängt. Dazu haben sie an einer neuseeländischen Universität 116 Studenten aus 30 Herkunftsländern befragt. Erwartungsgemäß ergab die Auswertung der Daten, dass hauptsächlich Individualisten den primären Nutzen, den individualisierte Angebote den Käufern versprechen, honorieren. Für kollektivistisch sozialisierte Probanden ist es kulturbedingt weniger erstrebenswert, sich von anderen abzuheben, weshalb ihre Kaufabsicht geringer ist. Allerdings ließ sich dieser Kultureffekt nur dann nachweisen, wenn das personalisierte Produkt zum gleichen Preis angeboten wurde wie das Standardprodukt oder zu einem leicht erhöhten Preis (+ 15%). Dass sich bei einem Preisaufschlag von 30% die Verhältnisse umkehrten und nun die Kollektivisten mehr an einem Kauf interessiert waren, berichteten Moon et al. lediglich, gaben dafür aber keine Erklärung. Spekulativ kann man annehmen, dass dafür möglicherweise der Prestigeeffekt verantwortlich ist (vgl. D-4.5.2). Auch Kramer et al. (2007) haben Hinweise darauf gefunden, dass der Personalisierung bzw. Individualisierung des Produktnutzens kulturbedingt Grenzen gesetzt sind. Zumindest in öffentlichen Konsumsituationen sind Nutzenversprechen, welche sich an den Bedürfnissen einer Gruppe orientieren, für Kollektivisten ein stärkerer Anreiz als für Individualisten.

Für viele ist der Kauf eines Hybridfahrzeugs ein Statement, mit dem sie ihr Umweltbewusstsein demonstrieren. Plausiblerweise müsste angesichts ihrer unterschiedlichen Beziehungsorientierung der soziale Nutzen einer solchen Kaufentscheidung für kollektivistische Autokäufer größer sein und mehr Verhaltensrelevanz besitzen als für individualistische Autokäufer. Gestützt auf eine Online-Befragung von 783 koreanischen und 1.083 amerikanischen Autokäufern, konnten Oliver/Lee (2010) diese Hypothese jedoch nicht bestätigen. Denn bei beiden Stichproben erwies sich der vermutete soziale Nutzen als ein starker Prädiktor der Intention, ein Hybridfahrzeug zu kaufen (e.g., "If I bought a hybrid car, most people who are important to me would appreciate it").

Wurde allerdings nicht speziell nach einem Hybridfahrzeug, sondern allgemein nach der Absicht, umweltfreundliche Produkte zu kaufen, gefragt, dann minderte der wahrgenommene soziale Nutzen die Kaufabsicht amerikanischer Kunden (e.g. "If I bought an environmentally friendly product, most people who are important to me would appreciate it"). Leider blieben die beiden Wissenschaftler eine Erklärung hierfür schuldig. Ist das Kaufobjekt „Auto“ ein emotionalisierter Sonderfall? Oder steht dahinter ein Problem der Informationsverarbeitung: z.B. konkretes („Hybridfahrzeug“) vs. abstraktes Urteilsobjekt („umweltfreundliche Produkte)?

6.2 Impulsive vs. geplante Kaufentscheidungen

6.2.1 Grundlagen

Impulsive Kaufentscheidungen sind immer ungeplante Kaufentscheidungen. Umgekehrt gilt dies jedoch nicht. Ungeplante Kaufentscheidungen werden

erst dann als impulsiv bezeichnet, wenn sie mit einer starken emotionalen Aktivierung einhergehen (vgl. Weinberg/Gottwald 1982), bis hin zu lustbetonten Kaufentscheidungen.

Beispiel: "Impulse buying generates over \$4 billion in annual sales volume in the United States. With the growth of e-commerce and television shopping channels, consumers have easy access to impulse purchasing opportunities" (Kacen/Lee 2002, S. 163).

Impulsives Konsumentenverhalten ist nicht nur ökonomisch relevant (d.h. gemessen am Umsatz), sondern auch wissenschaftlich interessant. Die einschlägige Diskussion konzentrierte sich zunächst auf die Frage, ob Persönlichkeitsmerkmale wie Impulsivität oder Materialismus (vgl. Badgaiyan/Verma 2014) bzw. das Bedürfnis nach Abwechslung ('variety seeking') oder nach Anregung ('sensation seeking') entscheidende Treiber ungeplanter Käufe sind (vgl. Iyer et al. 2019; Verplanken/Herabadi 2001). Anders als die internen Auslöser wurden mögliche externe Auslöser impulsiven Kaufverhaltens jedoch nur selten untersucht, mit einer Ausnahme: die wahrgenommene Knappheit eines Angebots. Verglichen mit südkoreanischen Konsumenten reagieren Chinesen auf Signale zeitlicher Knappheit sensibler als auf mengenmäßige Knappheit (vgl. Lee et al. 2015). Schließlich können auch Marketingstimuli (z.B. geschickte Warenpräsentation) und überschüssige Kaufkraft eine wichtige Rolle spielen, aber auch die geografische Positionierung von Marken: Bei Lebensmitteln erhöhen lokale Marken (vs. globale Marken) die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen (vgl. De Vries/Fennis 2019).

Problematisch ist, dass sich die meisten Studien mit den Ursachen und Konsequenzen impulsiven Kaufverhaltens amerikanischer Konsumenten befasst haben (z.B. Youn/Faber 2000). Andere Nationalitäten waren selten Gegenstand des Interesses, bspw. impulsive Käufe junger urbaner Vietnamesen (vgl. Mai et al. 2003). Nur selten wurde dieses Phänomen kulturvergleichend untersucht.

Zu den Ausnahmen zählt eine Untersuchung der Dimensionalität und Universalität impulsiven Konsumentenverhaltens. Aufbauend auf Sharma et al. (2010b) haben Sharma et al. (2011) drei Dimensionen identifiziert:

- affektive Ebene: darunter fallen Genussstreben ('self-indulgence = tendency to spend money on self, to buy things for own pleasure and enjoying life all the time'),
- kognitive Ebene: Mangel an Klugheit ('imprudence = inability to think clearly, plan in advance, and solve complex problems'),
- Verhaltensebene: Mangel an Selbstkontrolle ('lack of self-control = inability to control oneself, regulate emotions, manage performance, maintain self-discipline, and quit bad habits').

Empirisch bestätigt ließ sich diese dreidimensionale Struktur jedoch nur für kollektivistische Probanden. Individualisten unterscheiden nicht zwischen angestrebten ('self-indulgence') und unfreiwilligen ('lack of self-control') impulsiven Käufen, weshalb in ihrem Fall eine zweidimensionale Lösung aussagefähiger ist: 'imprudence' und 'hedonism'.

6.2.2 Rolle der Selbststeuerung

Die sozialpsychologisch inspirierte Forschung berief sich verschiedentlich auf diverse Mechanismen der Selbststeuerung (vgl. Kuhl 2018), um impulsives (Kauf)Verhalten zu erklären. Sharma et al. (2014) etwa haben die Kulturabhängigkeit der Faktorstruktur des von ihnen entwickelten Messansatzes mit Unterschieden in der individuellen Kontrollorientierung begründet. Anders als Kollektivisten seien Individualisten zumeist davon überzeugt, wesentliche Ereignisse, die sie betreffen, kontrollieren zu können. Dafür sorgt zum einen der in ihrem Fall interne 'locus of control' und zum anderen die Überzeugung, Träger bestimmter, weitgehend stabiler Persönlichkeitsmerkmale zu sein (z.B. „Ich bin vernünftig“ = 'trait'). Im Gegensatz dazu begreifen sich Kollektivisten eher als eine situativ, d.h. in verschiedenen Situationen unterschiedlich reagierende Person (= 'state'). Gemäß ihrer Selbstwahrnehmung haben Individualisten bspw. im Italienurlaub die völlig überkauften Lederschuhe nicht deshalb spontan gekauft, weil es ihnen an Selbstkontrolle mangelt, sondern weil sie genussfreudig sind.

Typische Befunde dieser Forschungsrichtung (⇒ Kontrollüberzeugung vs. Selbstregulation) sind:

- Impulsive Käufer haben die positiven Konsequenzen ihrer Handlungen im Blick und schenken möglichen negativen Konsequenzen wenig Aufmerksamkeit (vgl. Rook 1987).
- Verbraucher mit internaler Kontrollüberzeugung (vgl. C-4.5.4.2) neigen zu geplantem Einkaufsverhalten, Verbraucher mit externaler Kontrollüberzeugung zu impulsiven, ungeplanten Käufen (vgl. Busseri et al. 1998).
- Impulsive Käufer erkennt man u.a. an ihrer schwachen Selbstregulation (z.B. Vohs/Faber 2007). Vor allem Konsumenten mit einer unabhängigen Selbstregulation sind dafür anfällig.

“People with a chronic independent self-construal tend to emphasize and pursue personal preferences and, therefore, are more likely to yield to impulsive desires, whereas people with a chronic interdependent self-construal practice restraining their personal goals, opinions, and desires to fit in with others and achieve group harmony” (Shavitt/Barnes 2019, S. 72).

Mittlerweile ist man sich weitgehend einig, dass impulsive Käufe eine Frage der Selbstkontrolle sind. Zwar wird dies, wie bereits erläutert, überwiegend kognitiv-attributionstheoretisch begründet. Es gibt aber auch den Vorschlag, dafür den kulturspezifischen Umgang mit Emotionen verantwortlich zu machen. Da Impulsivität eine starke emotionale Komponente aufweist und Kollektivisten erfahren darin sind, ihre Emotionen zu kontrollieren, vor allem negative Emotionen wie Ärger oder Wut (vgl. Riemer/Shavitt 2011), müsse man davon ausgehen, dass sie weniger als Individualisten zu impulsiven Kaufentscheidungen neigen. Dies auch deshalb, weil Kollektivisten es gewohnt sind, stärker auf die Ansichten und Meinungen anderer zu achten, weshalb sie weniger schnell und im Zweifel weniger impulsiv entschieden. Für Individualisten hingegen sei es identitätsstiftend, vor allem auf ihre eigenen Bedürfnisse zu achten und ihren persönlichen Überzeugungen zu folgen (vgl. Kacen/Lee 2002).

6.2.3 Einfluss kulturspezifischer Werte

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Akzeptanz von Machtdistanz und Impulsivität? Ausgehend von der These, dass die Antwort auf diese Frage vom Grad an Selbstkontrolle der Probanden abhängt, haben Sharma et al. (2010b) erkannt: Wer Machtdistanz akzeptiert, ist es gewohnt, Regeln und Struktur zu beachten und folglich auch weniger anfällig für die Verlockungen impulsiver Käuferlebnisse. Dabei moderiert das Konstrukt „Selbstkontrolle“ die Beziehung, die zwischen ‘power distance belief’ (geprint) und Impulsivität besteht.

Sind impulsive Kaufentscheidungen für Ungewissheitsmeider ein unkalkulierbares Risiko? Unseres Wissens haben bislang lediglich Shoham et al. (2015) diese eigentlich naheliegende Hypothese kulturvergleichend untersucht, ohne sie jedoch bestätigen zu können, was aber weniger an mangelnder theoretischer Begründetheit als an Stichprobenproblemen liegen dürfte: Der individuell gemessene UAI-Wert der israelischen Probanden unterschied sich kaum von dem der amerikanischen Vergleichspersonen (0,71 vs. 0,61). Gleiches gilt für die These, dass in einem femininen Umfeld mit einer stärkeren Emotionalität zu rechnen sei, weshalb dort impulsive Kaufentscheidungen wahrscheinlicher seien als in einem maskulinen Umfeld (1,06 vs. 0,88). Noch ungeprüft ist weiterhin die gleichfalls plausible These, dass genussorientierte Konsumenten (‘indulgence’) impulsivere Käufer sind als selbstbeherrschte Konsumenten (‘restraint’).

Die Anwesenheit (Abwesenheit) anderer Personen triggert (unterdrückt) impulsives Verhalten. Konsumenten mit einer unabhängigen Selbstkonstruktion legen Wert darauf, spontan (Kauf)Entscheidungen zu treffen, die vor allem ihrem individuellen Wohlbefinden dienen und nicht, wie bei der Vergleichsgruppe (abhängige Selbstkonstruktion), dem Wohlergehen der ‘in group’ (vgl. Zhang/Shrum 2009). Weiterhin hängt davon ab, in welchem Maße die Betroffenen mit dem Ergebnis ihrer Entscheidung zufrieden sind. Wie Lee/Kacen (2008) mithilfe der Szenariotechnik gezeigt haben, sind Individualisten (= Amerikaner, Australier) generell zufriedener, wenn sie ihre Wahl ohne sozialen Einfluss treffen konnten, gleichgültig, ob es sich um eine geplante oder eine impulsive Kaufentscheidung handelt. Kollektivisten (= Malaien, Singapurer) hingegen sind mit einer impulsiven Entscheidung zufriedener, wenn sie diese in Anwesenheit eines Freundes oder Familienmitgliedes gefällt haben.

6.3 Kontext von Kaufentscheidungen

6.3.1 Konsummythen

Definiton Myth

“A story with symbolic elements that represents a culture’s ideals. The story focuses on some kind of conflict between two opposing forces, and its outcome serves as a moral guide for listeners” (Solomon 2018, S. 522).

Mythen stiften einer Gesellschaft Sinn. An die Stelle politischer Mythen (z.B. amerikanischer Exzeptionalismus) traten im desillusionierten Nachkriegsdeutschland Konsummythen (vgl. Münkler 2010). *Volkswagen* („Er läuft und läuft“) und *Luft-hansa* versprachen den risikoscheuen Deutschen das, was ihnen in dieser unsicheren Zeit am wichtigsten war: Zuverlässigkeit. „*Luft-hansa*, *Hansaplast*, *Hanse Merkur* – die Hanse steht für Zuverlässigkeit, Solidität, Unternehmertum, Vertrauenswürdigkeit, Nüchternheit und Weltläufigkeit“ (www.ndr.de/geschichte/Alles-ist-Hanse-die-Erfindung-eines-Guetesiegels,mythen122.html). Globale Konsummythen schufen u.a. *Coca-Cola* („Genuss & Lebensfreude“) und *Porsche* („Mehr als ein Sportwagen“).

Beispiel: „*Coca-Cola* hat mit seinen Kampagnen immer auch ein Lebensgefühl abgebildet – so auch seit 2016 unter der Überschrift >Taste the Feeling<. Das Genießen mit allen Sinnen steht im Mittelpunkt, vom Zischen beim Öffnen des Getränks über das Prickeln auf der Zunge, den viel versprechenden Geruch, den unverwechselbaren Geschmack, die vollkommene Erfrischung. Ein Genuss, der jeden noch so alltäglichen Moment zu einem besonderen macht“ (www.coca-cola-deutschland.de/coca-cola-werbung-1886-2016).

Zu den großen Mythen individualistischer Gesellschaften gehört die Erzählung vom Recht auf Freiheit und Genuss. Die Marke *Marlboro* verdankt diesem Mythos ihren Erfolg.

Beispiel: „*Marlboro* – der Geschmack von Freiheit und Abenteuer.“ Lange Zeit verkörperte die Figur des rauchenden Cowboys glaubhaft diesen Mythos, indem er die assoziative Brücke zum regel- und rechtlosen Wilden Westen mit seinen offenen Grenzen herstellte. In der jüngeren Vergangenheit musste man jedoch dem allgemeinen Wertewandel Rechnung tragen. Mit Rücksicht auf das wachsende Gesundheitsbewusstsein weiter Kreise der Bevölkerung verzichtete *Philipp Morris* ab 1993 auf eine Produktdarstellung: Nachdem mehrere Darsteller des *Marlboro*-Cowboys an Lungenkrebs verstorben waren, rauchten dessen Nachfolger nun nicht mehr. Dann, 2012, kam mit der MAYBE-Kampagne ein weiterer Bruch mit der Vergangenheit. Angesichts der wachsenden Urbanisierung der Weltbevölkerung und dem Streben nach Gleichberechtigung der Geschlechter konnte das traditionelle Prärie-Szenario wie aus der Zeit gefallen erscheinen. Slogans wie „MAYBE will never be her own boss“ oder „MAYBE will never fall in love“ wandten sich bewusst an Frauen und wurden unterlegt mit Bildmotiven eines städtischen Lebensstils. Ob die Hinwendung zu den Frauen als Beitrag zur Emanzipation gedacht war oder eher der Erkenntnis Rechnung trug, dass die vielen nicht-rauchenden Frauen eine bislang sträflich vernachlässigte Zielgruppe sind? Wer weiß?

Unstrittig jedoch ist, dass es *Marlboro* gelang, sich dank der Werbeikone des freiheitsliebenden Cowboys vom unbedeutenden Nischenanbieter zur weltweit bekanntesten und umsatzstärksten Zigarettenmarke aufzuschwingen. Allerdings hatte *Philipp Morris* mit dieser Werbebotschaft in manchen Weltregionen wesentlich weniger Erfolg als in anderen. Dass das Unternehmen, das 2013 in Europa einen Marktanteil von 19,0% hielt, sich in Asien, einem Raucherparadies, mit 5,3% begnügen musste, hat sicherlich mehrere Gründe (bspw. die unterschiedliche Durchlässigkeit der Distributionskanäle). Eine Erklärung, die sich aus kulturvergleichender Sicht anbietet, lautet: Während im individualistischen Europa die Botschaft „Recht des Einzelnen auf Freiheit und Genuss“ kulturkonform war, kollidierte sie im kollektivistischen Asien mit der dort vorrangigen Norm „Pflichten des Einzelnen gegenüber der Gesellschaft“.

6.3.2 Helden

Definition Heroes

“Persons, alive or dead, real or imaginary, who possess characteristics which are highly prized in culture, and who thus serve as models for behavior” (Hofstede 2010, S. 8)

Mit ihren besonderen Eigenschaften verkörpern Helden jene Werte, welche in einer Gesellschaft, Kultur bzw. Subkultur besonderes Ansehen genießen – bspw. Mut (vgl. Rothlauf 2012, S. 36) oder Unangepasstheit in einer individualistischen Gesellschaft. Da es leichter fällt, sich mit konkreten Personen zu identifizieren als mit abstrakten Werten, sind Helden wichtig für die Identifikation mit der eigenen Landeskultur.

Es gibt verschiedene Typen von Helden. Kulturhelden bspw., menschliche oder göttliche Helden, die zwischen den Göttern und den Menschen vermitteln und letzteren den Zugang zu den Kulturgütern verschaffen, bisweilen sogar gegen den Willen der Götter (z.B. *Prometheus* → Beherrschung des Feuers). Teil des chinesischen Gründungsmythos ist die Erzählung, dass Kulturhelden wie die „Drei Erhabenen“, die „Fünf vergöttlichten Vorfahren“ und der „Große Flutbändiger“ dem damaligen China Ordnung und Sicherheit gebracht haben (= für den konfuzianischen Kulturraum nach wie vor maßgebliche Werte). Ein anderer Heldentypus sind Märchen- und Sagengestalten, bspw. der für die Nationalkultur Deutschlands so bedeutsame Drachentöter *Siegfried* aus dem Nibelungenlied. Nicht zuletzt können reale Menschen wie *M. Gandhi* zu Helden werden, wenn sie Außergewöhnliches geleistet haben und sich zur Idealisierung eignen. Denn „Heldenmenschen“ verkörpern nicht nur zentrale Werte einer Gesellschaft, sondern auch deren Utopien (z.B. eine gerechte, gewaltlose Welt).

Für das IKKV am interessantesten aber sind Produkthelden: Fiktionen der Konsumwelt. In dem Maße, wie der technische und soziale Fortschritt die allgemeinen Lebensrisiken großer Teile der Gesellschaft reduziert hat, entwickelte sich ein unheroisches Gesellschaftsmodell. Als Reaktion auf den Mangel an Heldentum entstand ein ⇒ Bedürfnis nach Maskulinität, welches Werbeagenturen und andere Institutionen der Massenkultur stillten, indem sie das Männliche heroisch inszenierten und Möglichkeiten des kompensatorischen Konsums anboten: Markenkonsum (z.B. *Harley-Davidson*) als ikonographische Andeutung des Widerstandes des Mannes gegen die Anmaßungen und Erniedrigungen des täglichen, weitestgehend regulierten Lebens in einer Industriegesellschaft (vgl. Holt/Thompson 2004).

Ikon: gr.
= Bild

Ikonographie: Methodik der Bestimmung und Interpretation von Motiven in der Kunst

Beispiel: “The community of *Harley* riders construct themselves as rebellious men who live for the open road. When riding these domineering machines, men experience a sense of liberation and personal autonomy from the constraints of polite society akin to the idealized frontiersman of the West. Compensatory consumption is the implicit theory for why these men are such enthusiastic riders. >Liberation from what? The *Harley-Davidson* motorcycle/eagle/steed stands for liberation from confinement (including cars, offices, schedules, authority, and relationships) that may characterize their various working and family situations. ... For the biker it is the reality of confinement that makes the myth of liberation so seductive and the temporary experience of flight so valuable<” (Holt/Thompson 2004, S. 426).

Celebrity Advertising: Empfehlungswerbung mit bekannten Persönlichkeiten

M. Jordan und *Nike* waren Vorreiter der Strategie, mit Produkthelden zu werben (vgl. Wilson/Sparks 1996). Während das klassische 'celebrity advertising' bereits vorhandene positive Eigenschaften einer Berühmtheit nutzt und sie auf das Werbeobjekt überträgt (z.B. *Gerard Depardieu* = Franzose = Genießer = Weingenuß), werden Produkthelden gezielt kreiert. Dazu inszeniert eine Werbeagentur deren positive Eigenschaften vor der eigentlichen Werbekampagne in marktgerechter Form. So besaß der amerikanische Basketballspieler *M. Jordan* sein unvergleichliches Sprungvermögen und seine außerordentliche Raum-Zeit-Koordination natürlich schon, bevor er zu einer Werbeikone erhoben wurde. Aber die Marke *Air Jordan*, die einen gewöhnlichen Sportschuh in ein Luxusprodukt verwandelt und auch Unsportlichen Höhenflüge ermöglicht, ist das Werk einer Werbeagentur.

Die klassischen Produkthelden versprechen vor allem in maskulinen Gesellschaften (Werbe-)Erfolg. In femininen Gesellschaften wie den Niederlanden jedoch können auch Anti-Helden Vorbilder sein: gerade aufgrund der Art und Weise, wie sie mit ihren Schwächen umgehen. Die Schelmenromane über den mutmaßlich in Niedersachsen geborenen *Till Eulenspiegel* haben diesem Typus ein Denkmal gesetzt: dem, der es versteht, aus einer unterlegenen Position heraus den Herrschenden den Spiegel vorzuhalten und deren Macht zu erschüttern.

6.3.3 Rituale

ritus: lat, = religiöser Brauch, hergebrachte Weise der Religionsausübung

Definition Ritual

Symbolische „Verhaltensweisen, die bei bestimmten Anlässen in standardisierter Form ausgeführt werden. Als sichtbarer Ausdruck einer gemeinsamen Tradition begründen Rituale soziale Bindung. Dazu trägt auch deren emotionale Qualität bei (z.B. mit Kerzen geschmückter Geburtstagskuchen)“ (Müller/Gelbrich 2014, S. 180).

Zahlreiche Ereignisse, Verhaltensweisen etc. sind ritualisiert, d.h. laufen als weitgehend festgelegte, symbolisch aufgeladene Sequenz ab. Man denke nur an verschiedene Formen des Alkoholkonsums (z.B. wie man ein Pils zapft, Trinksprüche und Zuprosten). Und Thanksgiving ist nicht nur eines der üblichen Erntedankfeste. Vielmehr zelebrieren und versichern sich Amerikaner mit diesem Fest, dass ihre Gesellschaft in der Lage ist, allen materiellen Überfluss zur Verfügung zu stellen (vgl. Wallendorf/Arnould 1991).

Traditionsreiche Rituale begleiten in Gestalt von Festen als Übergangs- bzw. Veränderungsrituale die einschneidenden Ereignisse der Lebensspanne des Menschen: Geburt, Ende der Kindheit, Hochzeit und Tod. Andere sind religiösen Ursprungs, insb. Ostern und Weihnachten (vgl. Otnes/Lowrey 2004). Und wieder andere sind eindeutig profaner Natur, primär kreiert, um umsatzschwache Phasen des Handels im Wirtschaftsjahr zu überbrücken (z.B. Valentinstag, Halloween, Black Friday). Anbieter profitieren davon, dass es der Konsumfreude dient, wenn der Kaufanlass ein Ritual ist. Schokolade, die als Geburtstagsgeschenk gekauft wurde, schmeckt besser, erscheint wertvoller und lässt sich teurer verkaufen als gewöhnliche, tatsächlich aber identische Schokolade (vgl. Vohs et al. 2013).

Ritualisierte Verhaltensweisen wie der Austausch von Geschenken sind nur vor dem Hintergrund des jeweiligen kulturellen bzw. religiösen Umfeldes verständlich.

- Wer wird beschenkt? Anlässlich des christlichen Osterfestes dürfen im Regelfall nur Kinder auf eine Gabe hoffen, während Muslime zum Fastenbrechen neben den Familienangehörigen auch Bedürftige erfreuen. Im sowohl konfuzianisch als auch buddhistisch geprägten China ist das Mondfest ein traditionsreicher, überaus bedeutsamer Festtag. Chinesen verschenken dann Mondkuchen, nicht zuletzt auch an Geschäftsfreunde.
- Was und mit welchem Ziel wird geschenkt? In den ostasiatischen Gesellschaften dienen regelmäßige ⇒ Geschenke der Pflege sozialer Beziehungen (vgl. Yau et al. 1999). Chinesen, die sich nicht nur an den traditionellen konfuzianischen und buddhistischen, sondern auch an den daoistischen Werten orientieren, achten beim Schenken sehr darauf, dass das Geschenk sowohl dem eigenen Selbstbild als auch dem des Beschenkten gerecht wird (vgl. Liu et al. 2010). Kein Geschenk zu bekommen oder ein Geschenk, welches der sozialen Stellung der Beschenkten nicht angemessen ist, bedeutet für alle Beteiligten Gesichtverlust (vgl. Gao et al. 2017). Als ⇒ Gesicht während werden Geschenke empfunden, die aufgrund der Exklusivität der Marke (vgl. Qian et al. 2007), der Produktherkunft (⇒ Country of Origin) oder der Verpackung (vgl. Yang/Paladino 2015) leicht als hochwertig bzw. teuer erkennbar sind. Wie Park (1998) berichtet, achten Koreaner überdies sehr darauf, beim Schenken keine Gruppennormen zu verletzen, während Amerikanern es entsprechend ihren individualistischen Werten wichtiger ist, mit ihrem Geschenk unmittelbaren Einfluss auf das Verhalten der Beschenkten auszuüben.

Fastenbrechen: Fest und gemeinsames Essen, welches den Fastenmonat Ramadan beendet

Mondfest: In China ist der Vollmond Symbol des Friedens und des Wohlstands

Daoismus: Neben Konfuzianismus und Buddhismus ist die „Lehre des Weges“ eine der drei religiös-philosophischen Lehren Chinas

6.4 Externe Kaufanreize

Unternehmen setzen Kaufanreize wie Zugaben und Rabatte ein, um Verbraucher kurzfristig und möglichst direkt am PoS dazu veranlassen, ein bestimmtes Gut zu erwerben. Zu dem Instrumentarium der Sales Promotion zählen Coupons, Gewinnspiele, Preisnachlässe bzw. Preisbündelung, Produktproben, Werbegeschenke etc. (vgl. Gedenk 2016).

In einer der ersten Studien hierzu wurde untersucht, wie Konsumenten in Malaysia, Taiwan und Thailand auf Coupons reagieren. Huff/Alden (1999) führten die dort eher schwache Akzeptanz dieses Instruments allerdings nicht auf kulturspezifische soziale Normen oder den grundsätzlichen Widerspruch zwischen der Kurzfristorientierung der Couponing-Strategie und der Langfristorientierung des ostasiatischen Kulturraumes zurück, sondern auf die geringere Vertrautheit der Befragten mit Coupons. Dieser These widerspricht jedoch die Beobachtung, dass Amerikaner hispanischer Herkunft negativ gegenüber Coupons eingestellt sind, obwohl diese in ihrer Wahlheimat USA weit verbreitet und beliebt sind. Ursächlich ist in diesem Fall vermutlich die Befürchtung von 'hispanics', als arm stigmatisiert zu werden, als unfähig, den vollen Preis zu bezahlen, wenn sie Coupons einlösen (vgl. de Mooij 2019, S. 349).

PoS: Point of Sales

Sales Promotion: Verkaufsförderung

Coupon: Wertgutschein