

INHALTSVERZEICHNIS

I. <u>EINLEITUNG</u>	11
II. <u>THEORETISCHE GRUNDLAGEN</u>	14
1. Die individuelle Konsumsozialisation	14
1.1 Der Konsum als Lebensbestandteil	14
1.2 Der Mensch als soziales Wesen	18
1.3 Gruppeneinfluß und Konformität	21
1.4 Geltungsstreben und gesellschaftlicher Status	32
1.5 Konsumorientierte Lernprozesse	36
1.5.1 Klassische Konditionierung	39
1.5.2 Operante Konditionierung	41
1.6 Konsistenztheorien	47
1.7 Bedürfnisse und Bedarf	55
2. Das individuelle Erscheinungsbild einer Person	60
2.1 Personenwahrnehmung	60
2.2 Selbstdarstellung	68
3. Der Produktnutzen	72

4. Der 'demonstrativ aufwendige Konsum' ('daK')	78
4.1 Soziale Grundbedingungen	82
4.1.1 Gesellschaftliche Entwicklung	82
4.1.2 Statusunsicherheit, Statusunsichtbarkeit Statusinkonsistenz	85
4.1.3 Leistungsorientierung und Finanzkraft	88
4.2 Wirtschaftliche Grundbedingung	94
x 4.3 Der Preis als Orientierungsmaßstab	97
4.3.1 Die Marke	100
4.3.2 Die Einkaufsstätte	103
4.3.3 Exklusivität und Neuheitsgrad	105
4.3.4 Die konsumierte Menge	108
4.4 'DaK-Verhaltens-Effekte'	108
4.4.1 Der Veblen-Effekt	109
4.4.2 Der Mitläufer-Effekt	111
4.4.3 Der Snob-Effekt	113
4.5 Konsequenzen des 'demonstrativ aufwendigen Konsums'	115
4.5.1 Soziale Konsequenzen	115
4.5.2 Verschuldung privater Haushalte	117
4.5.3 Einkommensverteilung nach Prestigewert	120
x 4.5.4 Kaufsucht	123
4.6 'Demonstrativ aufwendiger Konsum' und werbliche Kommunikation	126
4.6.1 'DaK-Neigung' durch Werbung ?	126
4.6.2 Positionierung und Imagebildung	133
4.7 Zusammenfassung	137
 III. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	 140

1. Untersuchungsziel und Untersuchungsform	140
2. Untersuchungsvariablen	145

3. Statistische Untersuchungsmethoden	150
4. Die Entwicklung des Untersuchungsinstrumentes	155
4.1 Gruppendiskussionen und Skalenbildung	155
4.2 Der Vortest (Pretest)	164
4.2.1 Durchführung des Vortests	166
4.2.2 Faktorenanalyse und Itemreduktion	170
4.3 Die Hauptuntersuchung	174
4.3.1 Kontrolle des 'daK-Fragebogens'	175
4.3.2 Stichprobenbeschreibung des Haupttests	178
X 5. Untersuchungsfragen und Ergebnisse	184
5.1 Persönlichkeitsstruktur	184
5.2 Einstellung zur Werbung	187
5.3 Das Geschlecht	190
5.4 Das Alter	193
5.5 Ausbildung, Tätigkeit und Einkommen	195
5.6 Zusammensetzung des Haushaltes	199
5.7 Kredite und Kreditkarten	202
6. Zusammenfassung des Empirieteils	206
IV. ANHANG	210

V. LITERATURVERZEICHNIS	234
