

Inhaltsverzeichnis

<i>Marketing und soziale Verantwortung von Unternehmungen – Einführung in den Problembereich der Untersuchung von Prof. Dr. Heribert Meffert</i>	19
<i>A. Das soziale Bewußtsein von Konsumenten als Problem der Marketing- und Verbraucherpolitik</i>	25
1. Konsumerismus und soziales Bewußtsein von Konsumenten	25
1.1 Soziale Verantwortung der Anbieter	25
1.2 Soziale Kosten des Marketing	27
2. Bedeutung des sozialen Bewußtseins für die Marketing- und Verbraucherpolitik	30
2.1 Soziales Bewußtsein als Gegenstand der Marketingforschung	30
2.2 Soziales Bewußtsein und Verbraucherpolitik	35
3. Ziel und Gang der Untersuchung	36
<i>B. Theoretische Ansatzpunkte zur Erklärung des sozialen Bewußtseins von Konsumenten</i>	39
1. Soziales Bewußtsein als „theoretisches Konstrukt“ im Rahmen der Käuferverhaltens-Forschung	39
1.1 Operationalisierung des sozialen Bewußtseins in der Literatur	41
1.2 Dimensionalität des sozialen Bewußtseins von Konsumenten	48
1.21 Dimensionen des sozialen Bewußtseins	48
1.22 Möglichkeiten der empirischen Messung	51
1.23 Bildung dimensionsspezifischer Skalenwerte	54
1.24 Beziehungen zwischen den Dimensionen	55
2. Erklärungsmodelle der Entstehung und Veränderung des sozialen Bewußtseins von Konsumenten	59
2.1 Klassisches Lernmodell	60
2.11 Entstehung und Veränderung von sozialen Einstellungen	60
2.12 Verhaltensrelevanz von sozialen Einstellungen	63
2.13 Würdigung des klassischen Lernmodells	66
2.2 Low-Involvementmodell	67
2.21 Soziale Bewußtheit als „kognitiv-konativer Kurzschluß“	68
2.22 Soziale Bewußtheit bei Low-Involvement-Produkten	69
2.23 Würdigung des Low-Involvementmodells	71

2.3	Dissonanzmodell	72
2.31	Entstehung und Abbau von Dissonanzen	73
2.32	Würdigung des Dissonanzmodells	74
2.4	Zusammenfassung	75
3.	Integration der Einflußgrößen des sozialen Bewußtseins von Konsumenten im Kontingenzmodell	76
3.1	Kontingenztheoretische Erklärung des sozialen Bewußtseins	76
3.2	Personale Determinanten	80
3.21	Sozio-ökonomische Merkmale	80
3.22	Demografische Merkmale	81
3.23	Psychografische Merkmale	82
3.231	Merkmale der Persönlichkeit	82
3.232	Merkmale des Gruppenverhaltens	84
3.233	Merkmale des Lebensstils	88
3.3	Produktbezogene Determinanten	94
3.4	Situationale Determinanten	97
3.5	Umweltbezogene Determinanten	98
3.6	Zusammenfassung	102
C.	<i>Ergebnisse einer empirischen Untersuchung über das soziale Bewußtsein von Konsumenten in der Bundesrepublik Deutschland</i>	104
1.	Zum Design der empirischen Studie	107
2.	Messung des sozialen Bewußtseins in der empirischen Studie	108
2.1	Indikatoren der sozialen Bewußtheit	108
2.11	Soziales Wissen	108
2.12	Soziale Einstellungen	109
2.13	Soziales Verhalten	110
2.2	Abgrenzung und Beschreibung von Gruppen der sozialen Bewußtheit	111
2.21	Kriterien der Gruppenbildung	111
2.22	Strukturmerkmale der Gruppenbeschreibung	113
2.221	Gruppenbeschreibung nach demografischen Merkmalen	114
2.222	Gruppenbeschreibung nach sozio-ökonomischen Merkmalen	116
2.223	Gruppenbeschreibung nach geografischen Merkmalen	119
3.	Empirische Prüfung von Hypothesen über die Gruppen der sozialen Bewußtheit in der Bundesrepublik Deutschland	120
3.1	Vorgehensweise bei der Signifikanzprüfung	120
3.11	Varianzanalytische Prüfung	121
3.12	Chi-Quadrat-Tests	121
3.13	Diskriminanzanalytische Prüfung	122
3.2	Strukturelle Merkmale der Gruppen	124
3.21	Sozial bewußte versus sozial nicht bewußte Konsumenten	124
3.22	Sonstige Gruppen der sozialen Bewußtheit	127

3.3	Merkmale des Gruppenverhaltens	129
3.31	Kommunikations- und Interaktionsverhalten (Meinungsführerschaft)	131
3.32	Beschwerdeverhalten	132
3.33	Bereitschaft zur Vertretung von Verbraucherinteressen	132
3.4	Merkmale des Medienverhaltens	133
3.41	Medienbeurteilung	135
3.42	Mediennutzung	135
3.5	Merkmale des Informationsverhaltens im Rahmen der Kaufentscheidung	136
3.51	Beurteilung des Informationsgehalts von Informationsquellen	137
3.52	Nutzung und Beurteilung der Nützlichkeit von Informationsquellen	139
3.53	Persönlich wahrgenommenes Informationsdefizit	142
3.6	Diskrimination zwischen den Gruppen der sozialen Bewußtheit	143
3.61	Ermittlung der diskriminierenden Variablen	143
3.62	Bestimmung der Diskriminanzfunktion	145
3.63	Prognoserelevanz der Diskriminanzanalyse	148
3.64	Exkurs: Prognoserelevanz struktureller Merkmale zur Diskriminierung von Gruppen der sozialen Bewußtheit	151
3.65	Exkurs: Beziehungen zwischen den Gruppen der sozialen Bewußtheit	153
4.	Empirische Prüfung von Hypothesen über die Dimensionen des sozialen Bewußtseins	155
4.1	Vorgehensweise bei der regressionsanalytischen Signifikanzprüfung	156
4.2	Prediktorvariablen des sozialen Wissens	157
4.3	Prediktorvariablen der sozialen Einstellungen	160
4.4	Prediktorvariablen des sozialen Verhaltens	160
5.	Zusammenfassende Würdigung der empirischen Ergebnisse	161
5.1	Beurteilung des methodischen Instrumentariums	161
5.2	Beurteilung der empirisch geprüften Hypothesen	167
	<i>D. Implikationen der Untersuchungsergebnisse zum sozialen Bewußtsein von Konsumenten</i>	<i>171</i>
1.	Auswirkungen für die Segmentbearbeitung	171
1.1	Strategische Überlegungen der Marketingpolitik	171
1.2	Strategische Überlegungen der Verbraucherpolitik	184
2.	Auswirkungen für die zukünftige theoretische und empirische Forschung	188
	<i>Anhang</i>	<i>192</i>
	<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>199</i>
	<i>Stichwortverzeichnis</i>	<i>207</i>