

G L I E D E R U N G

Seite

<u>A Einleitung</u>	1
1 Problemstellung	1
2 Abgrenzung des Themas	4
3 Gang der Untersuchung	6
<u>B Allgemeine Grundlegung</u>	8
1 Begriffliche Grundlagen	8
1.1 Der Begriff Sozialisation	8
Exkurs: Ursprung und Entwicklung der Sozialisations- forschung	13
1.2 Der Begriff Konsumwissen	15
1.3 Der Begriff Konsumeinstellung	15
1.4 Der Begriff Konsumverhaltensmuster	16
2 Ein theoretischer Bezugsrahmen zur Beschreibung und Erklärung der Konsumentensozialisation	18
2.1 Deskriptive Elemente des Bezugsrahmens	19
2.1.1 Die im Rahmen der Konsumentensozialisa- tion tätigen Sozialisationsagenten	19
2.1.2 Wirkungsbereiche der Konsumentensoziali- sation	27
2.1.3 Zeitliche Phasen der Konsumentensoziali- sation und Abgrenzung der untersuchten Population	38
2.2 Sozialwissenschaftliche Theorien als Analyse- instrumente (explikative Elemente) für den Prozeß der Konsumentensozialisation	42
2.2.1 Die multitheoretische Perspektive bei der Analyse von Sozialisationsprozessen	42
2.2.2 Kriterien für die Auswahl der Theorien	44
2.2.3 Die zentralen theoretischen Konzepte	46
2.2.3.1 Theorien des Lernens	47

	Seite
2.2.3.1.1 Lerntheoretische Ansätze und Prinzipien	47
2.2.3.1.2 Die sozial-kognitive Lerntheorie Banduras	49
2.2.3.2 Kognitive Entwicklungstheorie	56
2.2.3.2.1 Zur Bedeutung der Theorie der kognitiven Entwicklung für die Konsumentensozialisation	56
2.2.3.2.2 Phasen der kognitiven Entwicklung im Kindes- und Jugendalter	59
2.2.3.3 Grundlegende interaktions- und gruppentheoretische Aspekte der Sozialisation von Konsumenten	71
2.2.3.3.1 Überblick und Abgrenzung	71
2.2.3.3.2 Zum Einfluß von Modell- bzw. Kommunikatormerkmalen	73
2.2.3.3.3 Zum Einfluß von Gruppenmerkmalen	78
<u>C Die Sozialisation des nichterwachsenen Konsumenten unter dem Einfluß von familialen und außerfamilialen Sozialisatoren</u>	84
Exkurs: Eine empirische Untersuchung ausgewählter Konsumdispositionen bei Vorschulkindern	84
a) Zielsetzung und Stellenwert der Untersuchung	84
b) Zur Methodik der Untersuchung	87
ba) Datenerhebung	87
bb) Datenauswertung	90
c) Das Untersuchungsdesign	90
1 Der Einfluß der Familie auf die Sozialisation des Konsumenten	92
1.1 Status und Funktionen der Familie im Sozialisationskontext	93

	Seite
1.1.1 Die Kennzeichnung der Familie	93
1.1.2 Grundlegende Funktionen der Familie und ihre Beziehungen zur Konsumsozialisation	94
1.2 Determinanten familialen Einflusses auf die Kon- sumentensozialisation	98
1.2.1 Einige theoretische Vorbemerkungen	98
1.2.2 Der Einfluß sozio-ökonomischer und sozio- kultureller Variablen	101
1.2.2.1 Die soziale Schichtzugehörigkeit der Familie	101
1.2.2.1.1 Zum Begriff der sozialen Schicht und ihrem sozialisations- theoretischen Stellenwert	101
1.2.2.1.2 Zum Einfluß des Status des Vaters	104
1.2.2.1.2.1 Theoretische Analyse	104
1.2.2.1.2.2 Empirische Ergebnisse	108
1.2.2.1.3 Zum Einfluß des Status der Mutter	119
1.2.2.1.3.1 Theoretische Analyse	119
1.2.2.1.3.2 Empirische Ergebnisse	122
1.2.2.2 Zum Einfluß der Wohnumwelt	125
1.2.3 Der Einfluß psycho-struktureller Variablen	132
1.2.3.1 <u>Familiengröße und Geschwisterkon-</u> <u>stellat</u> ion als Determinanten der Kon- sumentensozialisation	133
1.2.3.1.1 Familiengröße	133
1.2.3.1.2 Geschwisterkonstellation	139
1.2.3.2 Intrafamiliale Interaktionsprozesse als Determinanten der Konsumenten- sozialisation	143

	Seite
1.2.3.2.1 Vorbemerkungen	143
1.2.3.2.2 Die Eltern als Konsumverhaltensmodelle	144
1.2.3.2.2.1 Bedingungen für den Erfolg von Modeling	144
1.2.3.2.2.2 Zum Einfluß familialer Rollenmuster im Rahmen von Konsumaktivitäten	148
1.2.3.2.2.3 Zum Einfluß ausgewählter Konsumverhaltensmuster der Eltern	163
1.2.3.2.2.3.1 Theoretische Analyse	163
1.2.3.2.2.3.2 Empirische Ergebnisse	170
Exkurs: Intrafamiliales Konsumverhaltensverhalten und die "Sozialisation ästhetischer Empfindungen"	182
1.2.3.2.3 Die Eltern als Konsumenten- erzieher	192
1.2.3.2.3.1 Theoretische Vorüberlegungen	192
1.2.3.2.3.2 Ausgewählte Dimensionen des elterlichen Erziehungsverhaltens und ihre Wirkungen auf Konsumverhaltensstrukturen	199
1.3 Zusammenfassung: Ein Modell familialer Konsumenten-sozialisation	214
2 Die Sozialisation des Konsumenten durch außerfamiliale Sozialisationsagenten	217
2.1 Der Einfluß der Schule bei der Sozialisation des Konsumenten	217
2.1.1 Die generelle Bedeutung der Schule als Sozialisationsinstanz	217

	Seite
2.1.2 Bedingungen der Konsumentensozialisation in der Schule	220
2.1.2.1 Theoretische Vorüberlegungen und Abgrenzung	220
2.1.2.2 Die Behandlung von Konsumaspekten in der Schule	222
2.1.2.2.1 Zur Präsenz von Konsumaspekten in schulischen Curricula	222
2.1.2.2.1.1 Konsumerziehung in der Grundschule - Eine Analyse anhand der Lehrpläne von vier ausgewählten Bundesländern	225
2.1.2.2.1.2 Konsumerziehung an Hauptschule, Realschule und Gymnasium	230
2.1.2.2.1.3 Kritische Würdigung	234
2.1.2.2.2 Personale Bedingungen der Vermittlung von Konsumaspekten	235
2.1.2.2.3 Fazit	240
2.1.2.3 Nicht unmittelbar konsumbezogene Bedingungen der Konsumentensozialisation in der Schule	242
2.2 Der Einfluß der Gleichaltrigen (Peers) bei der Sozialisation des Konsumenten	245
2.2.1 Die generelle Bedeutung der Gleichaltrigen als Sozialisationsagenten	245
2.2.1.1 Kennzeichnung von Gleichaltrigen-Gruppen	245
2.2.1.2 Grundlegende Funktionen der Gleichaltrigen-Gruppen im Rahmen des Sozialisationsprozesses	246
2.2.2 Determinanten des Einflusses von Gleichaltrigen bei der Konsumentensozialisation	248

2.2.2.1 Entwicklungspsychologische Bedingungs- faktoren des Einflusses der Gleich- altrigen-Gruppe auf das Konsumverhalten von Heranwachsenden	248
2.2.2.2 Strukturelle Bedingungsfaktoren des Einflusses der Gleichaltrigen-Gruppe auf das Konsumverhalten von Heranwach- senden	253
2.2.3 Empirische Ergebnisse über den Einfluß von Gleichaltrigen auf die Konsumdispositionen von Heranwachsenden	259
2.2.4 Zusammenfassung	265
2.3 Der <u>Einfluß der Massenkommunikation</u> bei der Sozia- lisation des Konsumenten	268
2.3.1 Theoretische Vorbemerkungen	268
2.3.2 Kennzeichnung und Funktionen der Massenkommuni- kation im Sozialisationskontext	270
2.3.3 Determinanten des massenmedialen Einflusses auf die Konsumentensozialisation	273
2.3.3.1 Der Umfang der Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche	273
2.3.3.1.1 Die Nutzung des Fernsehens durch Kinder und Jugendliche	274
2.3.3.1.2 Die Nutzung des Radios durch Kinder und Jugendliche	275
2.3.3.1.3 Die Nutzung von Print-Medien durch Kinder und Jugendliche	276
2.3.3.2 Merkmale des Kommunikationsmediums	278
2.3.3.3 Sozialisationsrelevante Aspekte der massenmedialen Inhalte	283
2.3.3.3.1 Theoretische Vorüberlegungen: Zur Notwendigkeit einer inhalts- <u>und</u> rezipientenbezogenen Analyse	283

	Seite
2.3.3.3.2 Zum Einfluß nicht-werblicher Medieninhalte auf die Konsu- mentensozialisation	284
2.3.3.3.3 Zum Einfluß der Konsumwerbung auf die Konsumentensozialisation	293
2.3.3.3.3.1 Abgrenzung des Unter- suchungsgegenstands	293
2.3.3.3.3.2 Quantitative und quali- tative Analyse der an Kinder und Jugendliche gerichteten Werbung	295
2.3.3.3.3.3 Entwicklungsbedingte Fak- toren des Werberezeptions- verhaltens von Kindern und Jugendlichen	301
2.3.3.3.3.4 Hypothesen und empirische Ergebnisse zum Einfluß der Konsumwerbung auf die Kon- sumentensozialisation	309
2.3.4 Zusammenfassung und Würdigung der massen- medialen Einflüsse auf die Konsumentensozia- lisation	321
<u>D Schluß</u>	323
1 Zusammenfassende Würdigung der Ergebnisse	323
2 Praktische Konsequenzen	338

LITERATURVERZEICHNIS	340 - 391
----------------------	-----------

ANHANG

Teil 1: Zwei Fragebögen der eigenen empirischen Untersuchung (Mutterfragebogen, Kinder- fragebogen)	A 1
Variablenliste und ihre Werteetikette	A 9
Teil 2: Tabellen und Übersichten	A 14