

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung in das Thema	1
1.1 Die Quellen und Folgen der Bedrohung der sozialen Identität und ihre Rolle im Konsumverhalten	1
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit	3
2 Konzeptionelle Grundlagen	9
2.1 Begriffsverständnis und Definitionen	9
2.1.1 Bedrohung der sozialen Identität	9
2.1.2 Soziale Stigmatisierung	11
2.1.3 Selbstdiskrepanz	12
2.2 Kulturdimensionen nach Hofstede	14
2.3 Theoretische Bezugspunkte	15
2.3.1 Theorie der sozialen Identität	16
2.3.1.1 Grundlagen	16
2.3.1.2 Bedrohung der sozialen Identität aus der Perspektive der Theorie der sozialen Identität	17
2.3.2 Theorie der sozialen Dominanz und soziale Stigmatisierung	18
2.3.2.1 Grundlagen	18
2.3.2.2 Soziale Stigmatisierung als Quelle der Bedrohung der sozialen Identität und die Rolle der Machtdistanz	19
2.3.3 Selbstdiskrepanz-Theorie	20
2.3.4 Bewältigungsstrategien des Individuums	22

2.4	Stand der Forschung zur Bedrohung der sozialen Identität von Konsumenten	23
2.4.1	Stand der Forschung zu den Quellen der Bedrohung der sozialen Identität von Konsumenten	23
2.4.1.1	Soziale Stigmatisierung in der Konsumentenforschung	23
2.4.1.2	Selbstdiskrepanz in der Konsumentenforschung	28
2.4.2	Stand der Forschung zu den Marketinginstrumenten zur Milderung der Folgen der Bedrohung der sozialen Identität	34
2.4.2.1	Cause-Related Marketing in der Konsumentenforschung	34
2.4.2.2	Ladengestaltung in der Konsumentenforschung	37
2.5	Fazit zum Literaturüberblick und Ableitung der Forschungsfragen	40
3	Studie I – Die Rolle der Kulturdimension Machtdistanz im Prozess der sozialen Stigmatisierung in einem Niedrigpreis-Kontext	45
3.1	Einleitung	45
3.2	Entwicklung des konzeptionellen Rahmens	48
3.2.1	Theoretischer Hintergrund	48
3.2.2	Definition der zentralen Konstrukte und Darstellung des konzeptionellen Rahmens	49
3.3	Entwicklung der Hypothesen	53
3.4	Methode	59
3.4.1	Vortest	59
3.4.2	Stichprobe	61
3.4.3	Messung	62
3.4.4	Analyse	67
3.5	Ergebnisse	67
3.6	Qualitative Folgestudie	72
3.6.1	Stichprobe	72
3.6.2	Methode	73
3.6.3	Ergebnisse	73
3.7	Diskussion der Ergebnisse	74

3.7.1	Implikationen für die Forschung	76
3.7.2	Implikationen für das Management	79
4	Studie II – Marketinginstrumente zur Milderung der Folgen der Bedrohung der sozialen Identität von Konsumenten	81
4.1	Einleitung	81
4.2	Entwicklung des konzeptionellen Rahmens	84
4.2.1	Theoretischer Hintergrund	84
4.2.2	Darstellung des konzeptionellen Rahmens und Definition der zentralen Konstrukte	85
4.3	Entwicklung der Hypothesen	88
4.4	Methode	93
4.4.1	Vortest	94
4.4.2	Stichprobe	96
4.4.3	Messung	97
4.4.4	Analyse	101
4.5	Ergebnisse	102
4.6	Diskussion der Ergebnisse	107
4.6.1	Implikationen für die Forschung	108
4.6.2	Implikationen für das Management	110
5	Schlussbetrachtung	113
Kurzlebenslauf		119
Literaturverzeichnis		121