

Thomas German

Konsumentenverhalten in der Volksrepublik China

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Examicus Verlag
ISBN: 9783656994732

Thomas German

Konsumentenverhalten in der Volksrepublik China

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

Konsumentenverhalten in der Volksrepublik China

Diplomarbeit

vorgelegt an der

Fachhochschule Ludwigshafen
Fachbereich II
Ostasieninstitut

von

Thomas German

22. Februar 2000

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Tabellenverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Einführung	1
<u>Teil I</u>	
Interkulturelle Analyse des Konsumentenverhaltens im Rahmen der Konsumentenforschung	2
1. Konsumentenforschung im System des Marketing	3
1.1 Rolle der Konsumentenforschung innerhalb der Situationsanalyse	3
1.2 Rolle der Konsumentenforschung bei der Abschätzung von Marktreaktionen	5
2. Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens	8
2.1 Das verhaltenbestimmende System der psychischen Variablen	8
2.1.1 Aktivierende Prozesse	9
2.1.2 Kognitive Prozesse	11
2.2 Soziale Bestimmungsfaktoren	13
2.2.1 Kultur und Subkultur	13
2.2.2 Bezugsgruppen	14
2.2.3 Familie	14
2.2.4 Demographische Einflußgrößen	15
2.2.5 Soziale Schichten	16
2.3 Lebensstil	17
2.4 Marketing- und Umweltreize	18
2.5 Der Kaufentscheidungsprozeß	19
3. Interkulturelle Konsumentenanalyse als Voraussetzung eines erfolgreichen Markteintritts	21
3.1 Zentrale Tatbestände und Problembereiche bei der Erschließung ausländischer Märkte	21
3.2 Grundfragen und Anknüpfungspunkte der interkulturellen Konsumentenanalyse	22

<u>Teil II</u>	
Analyse des Konsumentenverhaltens in der VR China	24
4. Forschungsmethoden und Probleme	25
4.1 Methodik der Konsumentenverhaltensforschung	25
4.2 Marktforschungsprobleme in China	25
5. Interpersonale Determinanten des chinesischen Konsumentenverhaltens	28
5.1 Traditionelle Wertvorstellungen	28
5.1.1 Leben im Einklang mit dem Übersinnlichen	28
5.1.2 Leben im Einklang mit der Natur	30
5.1.3 Leben im Einklang mit der menschlichen Umwelt	31
5.2 Zwischenpersönlicher Verkehr	32
5.2.1 Harmoniebedürfnis	32
5.2.2 Rollenverteilung und Hierarchiebewußtsein	32
5.2.3 Gesicht	33
5.2.4 Ansehen	34
5.2.5 Gemeinschaftsfähigkeit	34
5.2.6 Interdependenz	35
5.3 Familie	35
5.3.1 Sozialisation	35
5.3.2 Rollenverteilung	36
5.3.3 Lebensverlängerung	36
5.4 Soziodemographische Einflußgrößen	37
5.4.1 Bildung	37
5.4.2 Beschäftigung	38
5.4.3 Bevölkerungsstruktur	38
5.4.4 Bevölkerungsverteilung	40
5.5 Soziale Schichten	41
6. Intrapersonale Determinanten des chinesischen Konsumentenverhaltens	43
6.1 Zeit- und Raumverständnis	43
6.1.1 Zeit- und Raumbegriff	43
6.1.2 Räumliche Harmonie	43
6.1.3 Zeit und Raum als Kommunikationselemente	44
6.2 Symbolik	44
6.2.1 Zahlensymbolik	45
6.2.2 Lautsymbolik	45
6.2.3 Symbolik der Farben	46
6.3 Erkenntnis und Lernen	47

7. Lebensstile in China	48
7.1 Konsumbezogene Determinanten des chinesischen Lebensstils	48
7.1.1 Einstellungen gegenüber Marken und Produkten	48
7.1.2 Lebensphilosophie	49
7.1.3 Beurteilung eigener Lebensqualität	49
7.1.4 Verhalten gegenüber Medien	50
7.1.5 Freizeitaktivitäten und Interessen	51
7.2 Phasen des Lebenszyklus	51
7.2.1 Erste Lebensphase	52
7.2.2 Zweite Lebensphase	53
7.2.3 Dritte Lebensphase	54
7.3 Regionalspezifische Unterschiede	54
8. Die Struktur des chinesischen Konsumgütermarktes	56
8.1 Aktuelle Wirtschaftsentwicklung	56
8.2 Entwicklung der Kaufkraft	58
8.2.1 Gefälle der Wirtschaftsleistung	58
8.2.2 Einkommensentwicklung	60
8.3 Struktur der Nachfrage	64
8.3.1 Haushaltsausgaben	64
8.3.2 Besitz von Konsumgütern	67
8.3.3 Nachfrageverhalten	69
8.4 Der Einzelhandel	73
8.4.1 Entwicklung der Einzelhandelsumsätze	73
8.4.2 Regionalstruktur der Einzelhandelsumsätze	75
8.4.3 Strukturwandel im Einzelhandel	76
9. Erkenntnisse über das chinesische Konsumentenverhalten als theoretische Unterstützung der Marketingplanung	80
9.1 Planung auf der strategischen Ebene des Marketing	80
9.1.1 Markt- und Standortwahl	80
9.1.2 Wahl der geeigneten abnehmergerichteten Strategie	81
9.2 Einsatz von Marketinginstrumenten auf der operativen Marketingebene	83
9.2.1 Kommunikationspolitik	83
9.2.2 Produkt- und Preispolitik	85
9.2.3 Distributionspolitik	87
Schlußbetrachtung und Ausblick	89
Literaturverzeichnis	92

Tabellenverzeichnis

Nr.	Abschnitt	Seite
1	8.1 Gesamtwirtschaftliche Daten	58
2	8.2.1 BIP-Pro-Kopf-Entwicklung in ausgewählten Provinzen (in RMB)	59
3	8.2.1 BIP-Veränderung gegenüber Vorjahr in ausgewählten Provinzen (Juni 1999)	60
4	8.2.2 Pro-Kopf-Einnahmen und -Ausgaben der ländlichen Haushalte (in RMB)	62
5	8.2.2 Daten zur Lage der städtischen Haushalte in 35 chinesischen Städten (1998)	63
6	8.3.1 Struktur der Konsumausgaben der städtischen Bevölkerung in 35 chinesischen Städten in % (1998)	66
7	8.3.2 Besitz von ausgewählten Konsumgütern 1998 (in %)	68
8	8.3.3 Kaufabsicht chinesischer Konsumenten in ausgewählten Städten (1998)	70
9	8.3.3 Bekannte Marken in chinesischen Haushalten (1999)	72
10	8.3.3 Die bekanntesten ausländischen Marken (1999)	72
11	8.3.3 Die bekanntesten inländischen Marken (1999)	73

Abbildungsverzeichnis

Nr.	Abschnitt	Seite
1	1.1 Die Ebenen der Marketingkonzeption	3
2	1.1 Beziehungen zwischen Umwelt- und Unternehmensanalysen und Marketing- und Unternehmenskonzeption	4
3	1.1 Schlüsselfaktoren unternehmensexterner Analysen	5
4	1.2 Zusammenhang zwischen Marketingtheorie, Marketingentscheidung, Marketingforschung und Marktverhalten	6
5	2.1 System der psychischen Variablen	9
6	8.1 Entwicklung des BIP (zu laufenden Preisen)	56
7	8.1 BIP pro Kopf (zu laufenden Preisen)	57
8	8.2.2 Pro-Kopf-Einkommen	61
9	8.2.2 Verteilung des Einkommens der städtischen Haushalte 1998 (nach Einkommensklassen, in RMB)	64
10	8.3.1 Struktur der Konsumausgaben 1998 (landesweit)	65
11	8.3.1 Sparziele der chinesischen Haushalte 1999	65
12	8.3.1 Struktur der Konsumausgaben in den zehn größten chinesischen Städten (1999)	67
13	8.3.2 Besitz von Elektrogeräten pro Haushalt (1999)	69
14	8.3.3 Kaufabsicht von Konsumgütern innerhalb der nächsten zwei Jahre (1999)	71
15	8.4.1 Entwicklung der Einzelhandelsumsätze	74
16	8.4.1 Einzelhandelsumsätze (Stadt-Land-Vergleich)	74
17	8.4.2 Einzelhandelsumsätze pro Kopf der städtischen Bevölkerung	75
18	8.4.3 Vertriebsformen (1996)	77
19	8.4.3 Vertriebsformen (1998)	78